

**CITRA PEREMPUAN BERHIJAB DALAM IKLAN TELEVISI**  
**(Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh**  
**versi Carla Rizki)**



**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik  
pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

**RAHMAWATI**

NIM: 50500113015

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UIN ALAUDDIN MAKASSAR**  
**2017**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmawati  
NIM : 50500113015  
Tempat/Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 12 Oktober 1996  
Jur/Prodi/Konsentrasi : Jurnalistik  
Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi  
Alamat : Jalan Inspeksi PAM. Lr III  
Judul : Citra Perempuan Berhijab dalam Iklan  
Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo  
Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karena batal demi hukum.

Makassar, 05 Desember 2017

Penyusun

**RAHMAWATI**  
NIM: 50500113015

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul *"Citra Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki)"* yang disusun oleh saudari Rahmawati, NIM: 50500113015, Mahasiswa Jurusan Jurnalistik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 5 Desember 2017 M, bertepatan dengan 16 Rabiul Awal 1439 H dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Jurusan Jurnalistik (dengan beberapa perbaikan).

Samata- Gowa, 28 Februari 2018 M.  
12 Jumadil Akhir-1439 H.

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. H. Misbahuddin, M.Ag.  
Sekertaris : Dr. H. Suf Kasman, M.Ag  
Munaqis I : Drs. Alamsyah, M.Hum  
Munaqis II : Hartina Sanusi, S.Pt, M.I.Kom  
Pembimbing I : Dr. Abdul Halik, S.Sos, M.Si  
Pembimbing II : Dr. Syamsidar, M.Ag



Diketahui oleh:  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Dekan Makassar



Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag, M.Pd. M.Si.MM  
NIP: 19690827 199603 1 004

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudari Rahmawati, NIM: 50500113015 mahasiswa jurusan Jurnalistik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi, secara seksama draft skripsi yang berjudul "*Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki)*" skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui ke sidang **Ujian Munaqasyah/Tutup.**

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan dan diproses lebih lanjut.

Makassar, 28, November 2017

Pembimbing I

Pembimbing II



**Dr. Abd. Halik, M. Si**  
NIP. 197307171999031002



**Dr. Syamsidar, M. Ag**  
NIP. 197307211997032002

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah swt. atas berkah dan karunia-Nya yang luar biasa kepada peneliti, sehingga skripsi yang berjudul “Citra Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki)” ini dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam senantiasa terpanjat kepada kepada baginda Rasulullah Muhammad Saw. Kepada keluarga serta para sahabat, semoga selalu dalam lindungan serta kasih sayang Allah swt. Amin Ya Allah Ya Robbal Alamin.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Namun berkat doa dan usaha, dukungan serta bimbingan dari semua pihak, Alhamdulillah skripsi ini dapat di rampungkan. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberi manfaat dan berguna bagi mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, khususnya kepada mahasiswa jurusan Jurnalistik sebagai bahan referensi dalam penelitian serupa.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Skripsi yang penulis ajukan berjudul **“Citra Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo *Sunsilk Hijab Refresh* Versi Carla Rizki) “.**

Dalam penyusunan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan suka cita menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Alauddin Makassar Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si, beserta wakil Rektor I Prof. Dr. H. Mardan, M.Ag., wakil Rektor II Prof. Dr. H. Lomba Sultan., wakil Rektor III Prof. Dr. Hj. Siti Aisyah Kara. MA. PhD yang telah berusaha mengembangkan dan menjadikan kampus UIN Alauddin Makassar menjadi kampus yang bernuansa Islami, berakhlak mulia, berbudi pekerti luhur dan beriptek.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Dr. H. Abd Rasyid Masri, S.Ag., M.PD., M.Si., M.M., beserta wakil dekan I Dr. H. Misbahuddin, M.Ag., wakil dekan II Dr. H. Mahmuddin, M.Ag., dan wakil dekan III Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan wadah buat peneliti.
3. Ketua Jurusan Jurnalistik Drs. Alamsyah, M.Hum, dan Dr. Syamsidar, S.Ag, M.Ag, selaku sekretaris Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
4. Dosen pembimbing satu Dr. Abdul Halik dan dosen pembimbing dua Dr. Syamsidar, S.Ag, M.Ag, atas segala keikhlasannya yang telah meluangkan waktu memberikan saran dan masukan, arahan kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat dirampungkan.
5. Drs. Alamsyah, M.Hum dan Hartina Sanusi, S.Pt., M.I.Kom, selaku munaqis satu dan munaqis dua yang telah memberikan saran, kritikan dan masukan yang membangun bagi peneliti demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Para dosen dan seluruh staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama menempuh pendidikan di bangku kuliah.



7. Ucapan teristimewa peneliti persembahkan kepada ayahanda Mading dan ibunda Ariani serta ketiga saudaraku, Fahria, Muh Miftahul Khair dan Fahira Tamimah serta Ibu keduaku Halifah yang telah merawat penulis dari kecil sampai sekarang. Terimah kasih kasih atas kesempatan yang diberikan untuk menempuh pendidikan di bangku perkuliahan serta dukungan, doa restu yang senantiasa diberikan kepada ananda, begitu pula dengan bantuan materil dan moril yang tak akan ternilai harganya. Semoga segala pengorbanan dan juga sumbangsih yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan rahmat dari Allah Swt. Amin.

Makassar, 05 Desember 2017

Penyusun

**RAHMAWATI**  
NIM: 50500113015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus .....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Kajian Pustaka/Penelitian Relevan .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	12
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Tinjauan Tentang Iklan Televisi.....	13
B. Simbolisasi Citra Perempuan dalam Iklan.....	17
C. Konsepsi Pemaknaan Teks dan Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce.....	21
D. Pandangan Islam mengenai Perempuan Berjilbab .....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Pendekatan Penelitian.....	32
C. Sumber Data .....	33
D. Metode Pengumpulan Data .....	33
E. Instrumen Penelitian .....	34
F. Metode Analisis Data .....	34
BAB IV CITRA PEREMPUAN BERHIJAB DALAM IKLAN SHAMPO SUNSILK HIJAB REFRESH VERSI CARLA RIZKI	
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	36
B. Simbolisasi Tanda dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki Handayani .....	44
C. Makna yang Terkandung dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh.....	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	70
B. Implikasi .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	xiii



## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 2.1:** Segitiga Makna Pierce

**Gambar 4.1:** Varian Produk Shampo Sunsilk Hijab Refresh



## DAFTAR TABEL

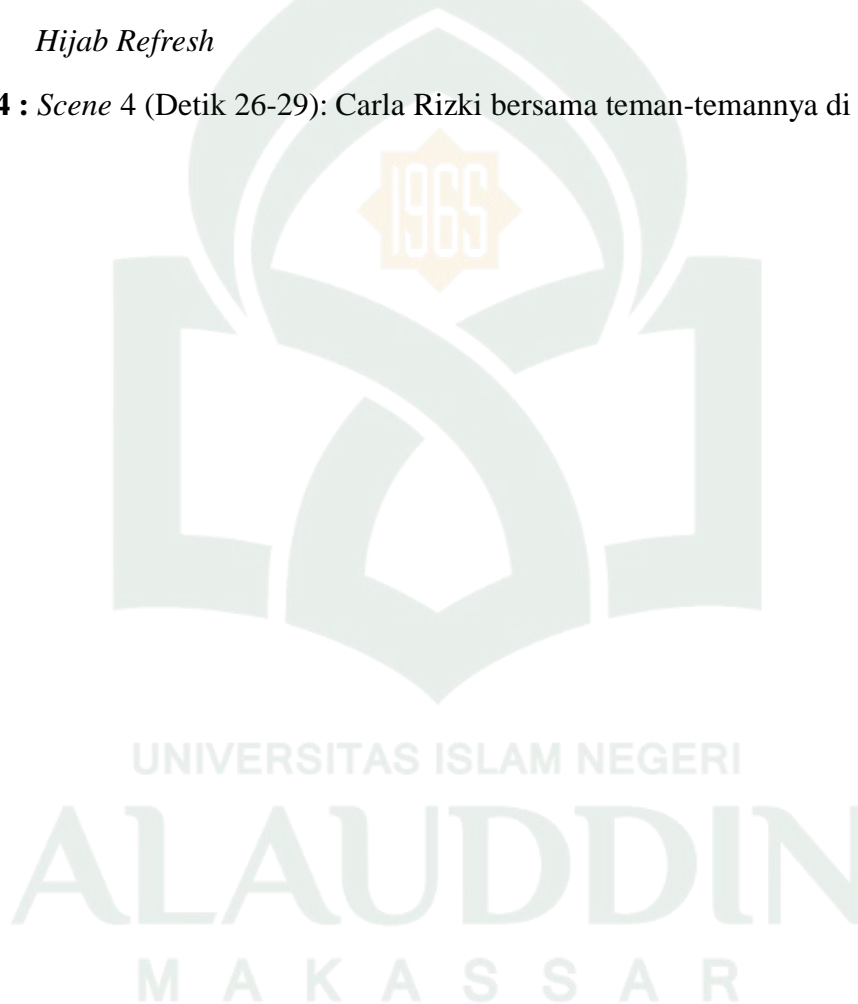
**Table 1.1 :** Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

**Tabel 4.1 :** *Scene 1* (Detik 1-5): Carla Rizki merapikan jilbabnya

**Tabel 4.2 :** *Scene 2* (Detik 6-15): Kegiatan Beladiri Taekwondo

**Tabel 4.3 :** *Scene 3* (Detik 16-25): Varian kemasan dan kandungan shampop *Sunsilk Hijab Refresh*

**Tabel 4.4 :** *Scene 4* (Detik 26-29): Carla Rizki bersama teman-temannya di cafe



## ABSTRAK

**Nama : Rahmawati**

**Nim : 50500113015**

**Judul : Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Versi Carla Reski Handayani)**

---

Penelitian ini berjudul “Citra Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang penggunaan simbolisasi tanda terhadap citra perempuan berhijab dan makna yang terkandung dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif dengan pendekatan keilmuan komunikasi yang dikaji lebih dalam melalui pendekatan semiotika model Charles Sanders Pierce. Adapun sumber data penelitian ini adalah iklan shampo *sunsilk hijab refresh* versi Carla Rizki dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan iklan. Selanjutnya metode pengumpulan data yang digunakan adalah analisis dokumen dan riset kepustakaan. Metode analisis data menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce yaitu *representant* (tanda), objek dan *interpretant*,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Simbolisasi tanda dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki merepresentasikan citra perempuan berhijab ini ditandai dengan aktivitas sehari-hari yang dilakukan dan ekspresi wajah dari model iklan tersebut. Carla Rizki sebagai model iklan yang berhijab terlihat aktif, energik, semangat dan penuh percaya diri dalam melakukan aktivitasnya sebagai seorang atlet taekwondo. Makna pesan yang terkandung dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki shampo *Sunsilk Hijab Refresh* menunjukkan kepada perempuan berhijab dan perempuan Indonesia lainnya, dengan memperlihatkan bahwa kepercayaan diri dan kebahagiaan dapat terlihat sempurna apabila kepala yang tertutupi jilbab tetap segar dan harum sepanjang ketika memakai shampo *Sunsilk Hijab Refresh* meskipun melakukan aktivitas seharian penuh di luar ruangan.

Implikasi dari penelitian ini diharapkan Sebagai khalayak yang mendapatkan penawaran-penawaran iklan, hendaknya harus kritis dan selektif dalam menghadapi berbagai serbuan media iklan yang tidak dapat di tolak oleh masyarakat sekarang ini, sehingga berbagai bentuk salah persepsi dan salah paham dapat dihindari. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para produsen dalam membuat iklan-iklan shampo agar tidak terlalu menonjolkan bentuk lekuk tubuh seorang perempuan dalam iklannya. Hal ini dimaksudkan agar generasi muda dan yang akan datang tidak terkontaminasi dengan pandangan bahwa cantik itu harus seksi dan dapat menjaga martabat seorang perempuan.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan atau memperkenalkan barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada khalayak melalui media cetak, media elektronik maupun media online. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Pada dasarnya tujuan iklan untuk mempengaruhi khalayak agar percaya dengan produk yang ditawarkan, hal ini disebabkan potensi iklan yang luar biasa dalam menciptakan opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan kepercayaan pada masyarakat. Iklan bisa dikatakan berhasil apabila timbul sebuah kepercayaan dalam diri khalayak terhadap suatu produk dan dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Salah satu media yang menampilkan iklan adalah televisi. Iklan di televisi memiliki pesan yang terlihat lebih hidup, bergairah, memenuhi sasaran serta lebih efektif bila dibandingkan dengan iklan melalui media yang lain. Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri.<sup>1</sup>

Beriklan melalui media massa khususnya media televisi mempunyai keuntungan karena dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas sehingga citra

---

<sup>1</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. berger dan Thomas Luckman* (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2008), h.79.

dan pesan yang akan ditampilkan lebih efisien dibandingkan melalui media yang lain.

Periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lain, seperti gambar, warna, bunyi, simbol dll. Setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing. Karakteristik iklan dapat membuat suatu produk lebih bermakna, dipercaya, dan mempunyai ciri khas. Suatu iklan dianggap bermakna jika produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana-sarana yang karakteristiknya sesuai dengan produk yang di iklankan dan yang akan memajukan citra suatu produk.<sup>2</sup>

Para pembuat iklan memiliki strategi periklanan dengan cara menggunakan model iklan baik laki-laki maupun perempuan. Pada umumnya, iklan banyak menggunakan perempuan sebagai model iklannya, ini disebabkan karena banyak yang mengagumi keindahan seorang perempuan.

Tampilan ilustrasi dan gambar iklan baik di televisi maupun media cetak menampilkan perempuan sebagai objek dalam iklan. Model perempuan dalam iklan menjadi *stereotif* untuk memberi *image* dan persuasi barang produksi. Visualisasi tentang perempuan dalam iklan dimanfaatkan untuk menggaet konsumen di tengah-tengah pasar yang sangat tajam persaingannya.<sup>3</sup> Penempatan perempuan dalam hal ini menunjukkan bahwa perempuan dimaknai sebagai realitas kefisikan yang mampu dijual dari segala potensi yang ada pada tubuhnya oleh pengiklan.

Keindahan perempuan menjadi *stereotip* dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus

---

<sup>2</sup> Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), h. 4-5.

<sup>3</sup> Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. h.66.

rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, pantas diajak ke berbagai acara, cerdas, dan menjadi sumber pengetahuan dan moral keluarga.<sup>4</sup>

Kecantikan dan keindahan perempuan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi khalayak dalam sebuah iklan. perempuan lebih dipilih untuk menjadi objek iklan daripada pria karena perempuan dapat mempengaruhi khalayak agar menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Banyak produk yang ditawarkan pengiklan di televisi, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki dan hampir semua objek iklannya adalah perempuan. Bagi pengiklan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen. Alasan inilah yang membuat pengiklan dan perusahaan periklanan menjadikan perempuan sebagai objek dalam sebuah iklan

Banyak iklan yang menampilkan perempuan dengan memperlihatkan bentuk lekuk tubuh, aurat bahkan bagian berharga seorang perempuan secara sengaja ditampilkan untuk dapat menarik perhatian khalayak agar dapat membeli produk yang diiklankan. Secara tidak langsung dapat merendahkan posisi perempuan di mata laki-laki sebab tubuh perempuan di eksploitasi melalui iklan tersebut.

Menurut Mulyana, 90 persen perempuan lebih banyak digunakan sebagai model iklan, ini dikarenakan kecantikan dan keindahan tubuh perempuan dapat menambah daya tarik produk yang akan diiklankan.<sup>5</sup>

Pada iklan kosmetik banyak menggunakan perempuan sebagai model iklannya. Dalam pemilihan model iklannya pun menggunakan perempuan yang

---

<sup>4</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. berger dan Thomas Luckman*, h. 114.

<sup>5</sup> Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer* (Cet. I; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), h. 157.



berparas cantik dan artis-artis terkenal. Dengan menghadirkan perempuan yang cantik diharapkan dapat menarik perhatian khalayak agar membeli atau tertarik memakai produk yang ditawarkan oleh para pengiklan.

Selain iklan kosmetik, iklan produk lain juga menggunakan figur artis dan perempuan-perempuan cantik, salah satunya adalah iklan produk shampo. Pada iklan produk shampo, pembuat iklan kadang menampilkan perempuan yang berparas cantik, berambut panjang dan berpakaian minim yang secara sengaja menampilkan bentuk lekuk tubuh seorang perempuan dengan tujuan agar menarik perhatian siapa saja yang melihatnya dan mengharapakan untuk membeli produk yang diiklankan.

Penampilan perempuan pada iklan bisa saja merendahkan martabat seorang perempuan. Misalnya pada iklan produk shampo di televisi, perempuan yang berambut panjang memakai produk shampo sehingga rambutnya tampak lurus dan berkilau ditambah lagi tampilannya yang berpakaian minim sehingga laki-laki melirik dan menghampirinya. Secara langsung aurat perempuan akan disaksikan oleh laki-laki atau khalayak yang bukan muhrimnya.

Keberhasilan iklan pada umumnya tidak lepas dari peranan *endorser*. Pesan yang disampaikan dalam iklan seharusnya sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Akan tetapi untuk memperoleh keuntungan pasar, iklan didesain menarik menggunakan warna-warna citra agar menarik minat konsumen. Salah satunya menggunakan objek seorang perempuan dan penggunaan atribut pendukung. Hal ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk. Namun demikian, perkembangan lebih lanjut menunjukkan bahwa iklan cenderung membangun realitasnya dengan mengeksploitasi nilai-nilai (bukan hanya sekedar nilai guna) yang dimiliki sebuah produk. Tidak menutup kemungkinan penggunaan atribut pendukung menjadikan fungsi iklan melenceng dari yang sebenarnya, hanya manipulasi dari

pengiklan. Pembentukan citra produk yang ditimbulkan oleh iklan, mengakibatkan tertutupnya nilai guna (manfaat) dengan nilai tukar (ganti). Salah satu atribut yang digunakan adalah hijab sebagai simbol dalam Islam.

Di Indonesia dengan mayoritas masyarakat muslim, membuat kemunculan beberapa produk iklan yang menampilkan sosok perempuan berjilbab. Perempuan yang biasanya ditampilkan dengan pakaian sedikit terbuka, kini ditampilkan dengan pakaian yang menutup aurat(hijab). Salah satu produk iklan yang menampilkan model perempuan yang berhijab yakni produk shampo *Sunsilk Hijab Refresh*. Hadirnya iklan produk shampo *Sunsilk Hijab Refresh* merupakan terobosan produk baru dari PT. Unilever Indonesia yang menampilkan sosok perempuan berhijab yakni Carla Rizki seorang atlet taekwondo yang tayang di televisi swasta dengan durasi 30 detik. Dalam iklan ini, sosok perempuan ditampilkan sesuai dengan ajaran agama Islam, yaitu tidak tampil seksi dan menutup aurat. Pengiklan shampo ini menampilkan citra perempuan yang berbeda dengan pengiklan-pengiklan shampo lainnya karena menampilkan sosok perempuan berhijab dalam iklannya. Sementara kebanyakan iklan-iklan produk shampo menampilkan sosok perempuan yang tampil dengan rambut panjang, hitam berkilau dan berpakaian minim. Hal ini bertolak belakang dengan hakikat produk perawatan rambut pada umumnya. Namun, dengan adanya hal seperti ini akan menarik perhatian konsumen khususnya perempuan muslimah untuk memakai produk shampo tersebut.

Sosok perempuan dalam iklan sangat dibutuhkan dalam menambah daya jual suatu produk. Sifat persuasi iklan diartikan rayuan, cara mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk yang ditawarkan, mempengaruhi bukan berarti memaksa. Sebuah iklan didesain dengan tepat dan salah satunya menggunakan objek seorang perempuan. Misalnya ada seorang perempuan mengeluh masalah rambut

berhijabnya selalu berminyak, namun setelah menggunakan sebuah produk shampo masalah mengenai rambut yang tertutup hijab menjadi hilang.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana penggunaan simbolisasi tanda dan makna yang terkandung dalam iklan Shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

## **B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus Penelitian**

### **1. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berjudul “Citra Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki)”, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya mengidentifikasi simbolisasi tanda terhadap citra perempuan berhijab dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki serta makna yang dikandungnya.

### **2. Deskripsi Fokus Penelitian**

Untuk menghindari kesalahpahaman atau penafsiran dalam memberikan interpretasi dalam penelitian ini, penulis memberikan deskripsi fokus sebagai berikut:

- a. Citra perempuan berhijab merupakan kesan yang berhubungan dengan posisi perempuan sebagai umat Islam yang menjalankan perintah untuk menurut aurat menggunakan jilbab dan sudah disyariatkan oleh Allah swt. Sehingga kewajiban berjilbab bagi perempuan sudah tidak dapat diperdebatkan oleh kalangan ulama. Dengan menggunakan jilbab, perempuan diharapkan dapat menjadi benteng yang kokoh untuk menghindari segala fitnah dan perbuatan dosa lainnya.

- b. Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan atau memperkenalkan barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada khalayak melalui media cetak, media elektronik maupun media online. Dengan demikian, khalayak dapat mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh para pengiklan.
- c. Analisis semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda, fungsi tanda dan pemaknaan dari tanda itu sendiri. Untuk itu peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Pierce mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), objek, dan konsep yang terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap objek (*interpretant*).
- d. Iklan televisi shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki yang berdurasi 30 detik yang tayang di televisi swasta di Indonesia merupakan iklan yang menampilkan adanya sosok perempuan berjilbab sekaligus seorang atlet taekwondo yang menggunakan jilbab dan tidak menampilkan lekuk tubuh seorang perempuan.

### **C. Rumusan Masalah**

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi citra perempuan berhijab dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki dengan studi analisis semiotika Charles Sanders Pierce, dengan sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana simbolisasi tanda dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki terhadap citra perempuan berhijab?
2. Makna apa yang terkandung dalam iklan shampo *sunsilk hijab Refresh* versi Carla Rizki ?

#### D. Kajian Pustaka / Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran peneliti, terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, antara lain:

1. Skripsi oleh Ardiyanti Putri, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, dengan judul “Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo *Tresemme Keratin Smooth* di Majalah Femina”. Skripsi ini membahas tentang representasi citra perempuan dalam iklan shampoo *Tresemme Keratin Smooth* di Majalah Femina, dengan pendekatan analisis semiologi Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan harus selalu tampil sempurna dengan bentuk tubuh ideal. Gambaran kecantikan yang ditampilkan, membentuk pemikiran bahwa perempuan harus tampil cantik, maka dapat disimpulkan bahwa citra perempuan yang terdapat pada iklan shampoo *Tresemme Keratin Smooth* di Majalah Femina termasuk dalam kategori citra figura.<sup>6</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Sementara perbedaannya terletak pada objeknya, penelitian di atas menggunakan iklan shampoo *Tresemme Keratin Smooth* pada media cetak (majalah), sementara penelitian ini objeknya iklan shampoo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki pada media elektronik (televisi).
2. Skripsi oleh Rezania Meidiati, mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta, dengan judul “Analisis Semiotika

---

<sup>6</sup> Ardiyanti Putri, “Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo *Tresemme Keratin Smooth* di Majalah Femina, Skripsi”, (Samarinda: Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, 2014).

Kecantikan Wanita Muslimah Pada Iklan Shampo *Sunsilk Clean and Fresh* versi Laudya Cintya Bella”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecantikan dalam iklan shampo *Sunsilk Clean and Fresh* versi Laudya Cintya Bella terdapat kecantikan wajah, kecantikan tubuh, kecantikan busana modern, kecantikan dengan rambut yang bersih dan tertutupi hijab dan kecantikan hati.<sup>7</sup> Ada pun persamaan penelitian ini adalah terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce. Sementara perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, dimana penelitian di atas adalah iklan shampo *Sunsilk Clean and Fresh* versi Laudya Cintya Bella sementara penelitian ini adalah iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki .

3. Skripsi oleh Andi Verawati, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dengan judul “Representasi Citra Wanita Berhijab dalam Iklan Shampo *Sunsilk Clean and Fresh* versi Risty Tagor Analisis Semotika Model Roland Barthes”. Peneliti ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna pesan dalam iklan mengenai wanita Indonesia khususnya wanita berhijab dapat memberikan kenyamanan dan kebahagiaan serta citra wanita berhijab ditandai dengan tingkah laku, tutur kata dapat

---

<sup>7</sup> Rezania Meidiati, “*Analisis Semiotika Kecantikan Wanita Muslimah Pada Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh versi Laudya Cintya Bella*”, Skripsi (Jakarta: Fak. Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarifhidayatullah, 2016).



memancarkan kecantikan dari hati.<sup>8</sup> Persamaan penelitian ini adalah terdapat pada metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data yakni teknik dokumentasi. Sementara perbedaannya terletak pada objek dan analisis semiotika yang digunakan, dimana penelitian di atas menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes dan objeknya iklan shampo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Risty Tagor, sementara penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce dan objeknya adalah iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki.

Tabel di bawah ini mendeskripsikan perbedaan dan persamaan penelitian yang akan dilakukan peneliti.



---

<sup>8</sup> Andi Verawati, "*Representasi Citra Wanita Berhijab dalam Iklan shampoo Sunsilk Clean and Fresh versi Risty Tagor Analisis Semotika Model Roland Barthes*", *Skripsi* (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2013).

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, judul skripsi/Jurnal	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1.	Skripsi oleh Rezania Meidiati, mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komuniaksi, Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta, dengan judul “Analisis Semiotika Kecantikan Wanita Muslimah pada Iklan Shampo <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> versi Laudya Cintya Bella”.	a. Objek penelitain (Iklan Shampo <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> versi Laudya Cintya Bella).	a. Menggunakan penelitian kualitatif b. Analisis semiotika Charles Sanders Pierce
2.	Skripsi oleh Ardiyanti Putri, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, dengan judul “Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampo <i>Tresemme Keratin Smooth</i> di Majalah <i>Femina</i> ”.	a. Media cetak (majalah). b. Objek penelitian (iklan Shampo <i>Tresemme Keratin Smooth</i> ).	a. Menggunakan penelitian kualitatif.
3.	Skripsi oleh Andi Verawati, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dengan judul “Representasi Citra Wanita Berhijab dalam Iklan Shampoo <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> versi Risty Tagor (Analisis Semotika Model Roland Barthes)”.	a. Analisis semiotika Roland Barthes. b. Objek penelitian (Shampo <i>Sunsilk Clean and Fresh</i> versi Risty Tagor).	a. Menggunakan teknik dokumentasi. b. Menggunakan penelitian kualitatif.

Sumber : Olah Data Primer, Mei, 2017.

**E. Tujuan penelitian**

1. Memperoleh gambaran tentang penggunaan simbolisasi tanda dalam iklan Shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki terhadap citra perempuan berhijab.
2. Mendapatkan penjelasan tentang makna yang terkandung dalam iklan Shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki.

**F. Manfaat Penelitian****1. Secara Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi dalam bidang periklanan terkait citra perempuan berhijab dalam iklan di televisi khususnya mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

**2. Secara Praktis**

Bagi perguruan tinggi penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi para pengiklan mengenai strategi yang tepat dalam mengiklan produk dengan menampilkan sosok perempuan yang berhijab sehingga dapat menarik perhatian khalayak.

## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### A. *Tinjauan Tentang Iklan Televisi*

Media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan ke khalayak melalui media cetak, elektronik maupun media online. Media massa adalah media komunikasi yang dapat menyebarkan informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat massal pula.<sup>1</sup>

Di era teknologi sekarang ini, media massa menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sebab media massa merupakan sumber penyebaran informasi dari belahan dunia meski jaraknya sangat jauh sehingga menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat.

Semakin majunya teknologi maka media semakin berkembang dengan segala bentuk dan jenisnya. Salah satu media yang paling menarik perhatian adalah media elektronik yakni televisi. Televisi saat ini menjadi media penyebaran informasi yang paling efektif dibandingkan dengan media lainnya, karena kekuatan audiovisual yang tidak dimiliki oleh media lainnya, sehingga banyak yang menggunakan televisi sebagai sarana bisnis, misalnya pembuatan iklan melalui televisi.

Iklan berasal dari bahasa Inggris yaitu *advertising* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan (*advertiser*).<sup>2</sup>

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan atau memperkenalkan barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada khalayak melalui media cetak, media

---

<sup>1</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h.72.

<sup>2</sup> Apriadi Taburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* (Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 96.

elektronik maupun media online. Dengan demikian, khalayak dapat mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh para pengiklan.

Ditinjau dari segi komunikasi massa, periklanan (*advertising*) merupakan proses komunikasi paling efektif yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu pemasang iklan (produsen) atau lazim di sebut “pengiklan”. Dalam pendekatan bisnis media, pengiklan adalah orang yang membayar jasa sebuah media massa atau publikasi atas penayangan iklannya. Iklan dibuat atas dasar pesanan pemasang iklan melalui sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja bagian humas (*public relation*) sebagai lembaga pemasang iklan yang bersangkutan.<sup>3</sup>

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni:

1. Iklan konsumen yaitu bentuk iklan yang mempromosikan produk-produk yang secara umum dikonsumsi atau digunakan masyarakat.
2. Iklan antarbisnis yaitu iklan yang mempromosikan produk-produknya kepada perusahaan-perusahaan lain dan dan sasarannya bukan khalayak umum.
3. Iklan perdagangan yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk ditujukan kepada agen, distributor, dan pedagang-pedagang besar.
4. Iklan eceran yaitu iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pihak-pihak pengecer.
5. Iklan keuangan yaitu iklan yang tampil di media seperti iklan bank, iklan tabungan, iklan asuransi, iklan investasi, dll.
6. Iklan langsung yaitu iklan yang menggunakan media pos dan langsung sampai kepada tujuan misalnya, iklan dengan menggunakan *e-mail*.

---

<sup>3</sup> Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), h. 1

7. Iklan rekrutmen yaitu iklan yang tujuan utamanya merekrut pegawai atau pekerja yang tentunya sesuai dengan persyaratan.<sup>4</sup>

Berikut ini merupakan beberapa tujuan iklan, antara lain:

1. *Trial*, iklan ini bertujuan mencoba untuk merangkul pelanggan untuk membuat catatan tentang produk baru yang akan dibeli.
2. *Contuinity atau kontuinitas*, iklan ini bertujuan untuk mempertahankan keberadaan produk tertentu dan memelihara loyalitas konsumen. Pihak perusahaan biasanya mengirimkan informasi secara teratur kepada konsumen tentang perkembangan produk yang telah digunakan oleh para konsumen. Diharapkan dengan adanya informasi yang seperti ini, konsumen tidak beralih keproduk lain yang sejenisnya.
3. *Brand switching*, iklan ini hampir sama dengan iklan *kontuinitas*, *brand switching*, perusahaan mengadopsi, memperbaharui, atau mengganti kemasan dari produk yang selama ini digunakan konsumen kedalam tampilan baru. Tujuannya yaitu mencegah konsumen beralih menggunakan produk lain dari para pesaing. Strategi yang biasa digunakan antara lain menyampaikan informasi tentang perbandingan harga atau kualitas produk, dan jika perlu harga dan kualitas dari produk ini ditentukan oleh konsumen.
4. *Switchback*, untuk menunjukkan kebesaran nama sebuah produk, maka biasanya perusahaan sering mengiklankan nama-nama orang atau lembaga yang pernah memakai suatu produk tertentu. Sering kali perusahaan memberikan informasi tentang keunggulan fitur produk disertai informasi mengenai potongan harga kepada para pelanggan. Tujuan lain dari

---

<sup>4</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann* (Cet. I: Jakarta; Kencana, 2008), h. 109.



*switchback* adalah mengingatkan kembali para konsumen yang pernah menggunakan produk tertentu di masa lalu, agar kembali menggunakan produk tersebut.<sup>5</sup>

Periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lain, seperti gambar, warna, bunyi, simbol dll. Iklan disampaikan melalui saluran media massa, yaitu:

1. Media cetak yaitu surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan.
2. Media elektronik yaitu radio dan televisi.

Salah satu iklan yang paling menarik perhatian khalayak adalah iklan televisi. Iklan televisi bila dibandingkan dengan iklan di media-media lainnya memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio, sehingga iklan televisi lebih menonjol dan jauh lebih berbeda dengan iklan-iklan di media yang lain.

Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Melalui media ini, pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak (gambar). Bentuk pesan audio, visual, dan gerak tersebut pada dasarnya merupakan sejumlah tanda. Dalam kajian semiologi, iklan adalah seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan kepada khalayak.<sup>6</sup>

Iklan televisi umumnya menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek dalam penyampaian pesannya, karena waktu tayangan yang pendek

---

<sup>5</sup> Andi Vrawati, *Representasi Citra Wanita Berhijab dalam Iklan Shampoo Sunsilk Clean and Fresh Versi Risty Tagor : Analisis Semotika Model Roland Barthes*. Skripsi (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2013), h. 11.

<sup>6</sup> Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi* (Yogyakarta: Media Pressindo 2006), h. 15.

maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada khalayak dalam waktu beberapa detik.<sup>7</sup>

Kekuatan komunikasi media massa khususnya dalam penayangan iklan televisi saat ini banyak menggunakan perempuan sebagai model iklannya, ini dikarenakan keindahan tubuh seorang perempuan yang menjadi daya tarik, sehingga dijadikan objek iklan. Dengan demikian maka akan merugikan bagi pihak perempuan sendiri.

Keindahan perempuan menjadi *stereotip* dan membawa mereka ke sifat-sifat disekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, pantas diajak keberbagai acara, cerdas, menjadi sumber pengetahuan dan moral keluarga<sup>8</sup>. Banyak yang memanfaatkan keindahan tubuh perempuan sebagai objek iklan, sehingga perempuan tidak tanggung-tanggung mengubah dirinya agar dapat sesuai dengan iklan yang ditontonnya.

Iklan di televisi selalu menghadirkan sosok perempuan berparas cantik dan tubuh yang seksi dijadikan model iklannya. Perempuan dijadikan model iklan agar dapat menarik perhatian khalayak untuk membeli sebuah produk yang diiklankan dan ini akan menjadi keuntungan bagi pengiklan dan biro iklan.

## **B. *Simbolisasi Citra Perempuan dalam Iklan***

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Secara *etimologis* istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dan dianggap dapat mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis,

---

<sup>7</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 111.

<sup>8</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 113.

semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda.<sup>9</sup>

Charles Sanders Pierce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimnya, dan penerimanya.<sup>10</sup>

Tanda dan simbol merupakan alat komunikasi yang digunakan dalam berinteraksi. Komunikasi merupakan proses transaksional dimana pesan (tanda) dikirimkan dari seorang pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*).<sup>11</sup> Agar pesan tersebut dapat diterima maka perlu suatu proses interpretasi terhadap pesan. Maka manusia disini sangat berperan penting sebab manusia mempunyai kemampuan dalam menafsirkan sebuah simbol-simbol yang ada di lingkungannya.

Dalam proses komunikasi manusia, penyampaian pesan menggunakan bahasa, baik verbal maupun nonverbal. Bahasa terdiri dari simbol-simbol yang perlu dimaknai agar terjadi komunikasi yang efektif.<sup>12</sup> Maka manusia disini sangat berperan dalam memaknai sesuatu sehingga yang membedakan manusia dan makhluk hidup lainnya terhadap kemampuan manusia yang dapat memaknai sebuah simbol.

Pada dasarnya kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, maka dari simbol yang sederhana seperti bunyi dan isyarat sampai kepada simbol yang dimodifikasi dalam bentuk jaringan melalui udara dan cahaya, seperti radio, televisi, telegram, dan satelit dapat dimaknai.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Alex sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing* (Cet. IV; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 95-96.

<sup>10</sup> Nawiroh Verah, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Cet. I; Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h. 2.

<sup>11</sup> Nawiroh Verah, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, h. 1.

<sup>12</sup> Nawiroh Verah, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, h. 6.

<sup>13</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, h. 43.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia mempunyai keterbatasan dalam menafsirkan sesuatu, begitupun dalam menafsirkan simbolisasi terhadap perempuan di media, sehingga perempuan seringkali disalah artikan, sebab media banyak menggunakan simbol-simbol terhadap pencitraan perempuan sebagai objeknya.

Citra merupakan kesan atau gambaran yang ditampilkan oleh manusia terhadap orang banyak yang ditimbulkan oleh sebuah kata, kalimat, penampilan, gaya bahasa ataupun segala bentuk tingkah laku yang ditimbulkan dari diri seseorang. Lebih lanjut Renald Kasali menjelaskan citra adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja yang ada dalam pikiran manusia yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya, sehingga selalu ingat dengan produk yang dimaksud, dengan cara membuat kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan dari sebuah kata, frase atau kalimat.<sup>14</sup>

Kekuatan komunikasi massa televisi tidak ada tandingannya terutama dalam mengkonstruksi citra perempuan dalam sebuah iklan. Suatu kekhawatiran terhadap perempuan dalam berbagai tayangan iklan di televisi, dimana posisi perempuan dalam iklan selalu digambarkan sebagai sosok pengurus rumah tangga, lemah, objek pemuas nafsu laki-laki dan bergantung pada suami, maka ini akan berdampak negatif terhadap citra perempuan di mata masyarakat.

Menurut Thamrin Amal Thomagola, bahwa eksploitasi perempuan dalam iklan harus selalu dipersoalkan, karena substansi dan struktural yang sebenarnya tidak memberikan tempat setara dan tidak adil antara perempuan dan laki-laki serta menutup kemungkinan munculnya potensi-potensi dari perempuan dan membuktikan lewat hasil penelitiannya tentang perempuan, terungkap ada lima citra yang melekat dari seorang perempuan sebagai objek iklan, yaitu:

---

<sup>14</sup> Renald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta, 1992), h. 11.

1. Citra pigura: Dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang halus memikat, untuk itu perempuan harus menonjolkan ciri biologis, seperti buah dada, pinggul maupun ciri kewanitaan yang dibentuk budaya seperti rambut panjang, betis ramping dan mulus.
2. Citra pilar: Dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai pilar pengurus rumah tangga. Perempuan sebagai pengurus rumah tangga dan berkewajiban atas keindahan fisik rumah sementara suami sebagai pengelola sumber daya rumah tangga (finansial maupun SDM termasuk didalamnya adalah anak-anak).
3. Citra peraduan: Dalam citra ini perempuan diasumsikan sebagai objek pemuas nafsu laki-laki, khususnya pemuas seksual. Seluruh kecantikan (alamiah dan buatan) perempuan disediakan dan dikonsumsi laki-laki melalui kegiatan menyentuh, memandang dan mencium.
4. Citra pinggan: Dalam citra ini perempuan digambarkan bahwa setinggi apapun pendidikan perempuan maupun penghasilan kerja perempuan, kewajibannya adalah di dapur.
5. Citra pergaulan: Dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi dengan kekhawatiran tidak memikat, tidak menawan, tidak bisa dibawa ke tempat umum dan sebagainya. Untuk dapat diterima oleh masyarakat umum, perempuan harus memiliki penampilan fisik yang menarik seperti bentuk lekuk tubuh, aksentuasi tertentu dengan menggunakan kosmetik atau aksesoris yang selaras, sehingga bisa tampil anggun. Ini artinya, kaum perempuan dianjurkan untuk membuat statmen tentang kepribadiannya melalui hal-hal fisik seperti pakaian, perhiasan sehari-hari.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa* (Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 69-70.

Pencitraan dalam iklan televisi umumnya disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan, walaupun pencitraan dilakukan secara ganda, artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu objek iklan.<sup>16</sup> Pencitraan bagian terpenting dalam konstruksi iklan televisi atas realitas sosial. Ketika iklan televisi melakukan pencitraan terhadap produk tertentu maka nilai ekonomis sebuah iklan menjadi pertimbangan utama. Artinya pencitraan itu harus bermanfaat bagi produk tertentu.<sup>17</sup>

Tugas utama iklan televisi adalah menjual barang atau jasa bukan menghibur. Para *copywriter* lebih percaya bahwa iklan-iklan yang besar dengan kekuatan pencitraan yang kuat akan lebih besar kekuatan mempengaruhi pemirsa, apalagi ketika pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi realitas sosial, walaupun realitas itu sifatnya semu. Konstruksi pencitraan sangat penting dalam mengendalikan kemauan *copywriter* atau produsen, karena pencitraan dilakukan oleh mereka, sehingga ketika pencitraan itu dimaknakan oleh khalayak sebagaimana kemauan *copywriter*, maka sungguh terjadi kesadaran semu terhadap semua realitas yang digambarkan dalam iklan. Namun karya televisi dianggap sempurna ketika sampai pada tahap pencitraan, karena itu produsen maupun *copywriter* berupaya agar iklan mereka sampai pada pencitraan produk.<sup>18</sup>

### **C. Konsepsi Pemaknaan Teks dan Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce**

#### **1. Pemaknaan Teks**

Makna merupakan konsep yang abstrak dan tergantung siapa yang menafsirkan, sebab makna bersifat individual dan sangat berpengaruh terhadap

---

<sup>16</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 122.

<sup>17</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 126.

<sup>18</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 121-122.



pengalaman pribadi, sehingga dalam proses pemaknaan akan berbeda-beda setiap individu.

Wendel Johnsons memberikan suatu asumsi tentang pemaknaan dalam komunikasi antarmanusia, yaitu:

a. Makna dalam diri manusia

Makna tidak terletak pada kata-kata tetapi dalam diri manusia, bahwa makna atau pesan-pesan yang diterima oleh pendengar akan sangat berbeda dengan kata-kata yang dikirim oleh seorang pembicara, walaupun menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang dimaksud.

b. Makna terus berubah

Banyaknya kata akan sangat berpengaruh terhadap sebuah makna dan semua itu dipengaruhi oleh pengalaman setiap individu.

c. Makna butuh acuan

Komunikasi hanya masuk akal bilamana mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal.

d. Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna

Penyingkatan perlu dikaitkan dengan objek, kejadian, dan perilaku dalam dunia nyata.

e. Makna tidak terbatas jumlahnya

Pada saat tertentu, jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas. Suatu kata bisa memiliki ribuan makna.

f. Makna dikomunikasikan hanya sebagian

Makna yang kita peroleh dari suatu kejadian bersifat multi aspek dan sangat kompleks, hanya sebagian saja dari makna-makna tersebut yang benar-benar dapat dijelaskan.

Asumsi pemaknaan dikemukakan oleh Johnson bahwa makna pada dasarnya ada dalam diri seseorang, berubah-ubah, bermacam-macam, dan sangat bergantung pada kepentingan-kepentingan yang diacunya maupun budaya, ekonomi, politik, dan lain-lain.<sup>19</sup>

Ada beberapa macam corak makna. Brodbeck membagi makna kedalam tiga corak yaitu:

- a. Makna *inferensial* yakni makna satu kata (lambang) berupa objek, pikiran, gagasan, konsep yang dirujuk oleh kata tersebut.
- b. Makna *significance* suatu istilah dihubungkan dengan konsep-konsep lain atau merupakan arti dari istilah tersebut.
- c. Makna *intensional* yakni makna yang dimaksud oleh seseorang pemakai lambang. Makna yang menekankan arti dari istilah tersebut.<sup>20</sup>

Dalam memaknai sebuah teks, tradisi semiotika tidak pernah menganggap adanya kegagalan pemaknaan, sebab setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda-beda sehingga dalam memaknai sebuah teks tergantung setiap individu yang menafsirkan sebuah teks dengan cara mereka sendiri.

Semiotika sering digunakan dalam analisis teks. Istilah teks mengacu pada pesan yang bersifat verbal maupun nonverbal. Teks adalah kumpulan tanda-tanda seperti kata-kata, gambar, suara, dan gerakan yang dikonstruksikan serta diinterpretasikan dengan mengacu pada konvensi yang terkait dengan genre dan media komunikasi tertentu.<sup>21</sup>

Pada penelitian ini, konsep pemaknaan yang digunakan mengacu pada segitiga makna (*triangle meaning*) Pierce yakni, tanda, objek dan *interpretant*. Tanda

<sup>19</sup> Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, h. 147.

<sup>20</sup> Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, h. 147.

<sup>21</sup> Nawiroh Verah, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, h. 8.

merupakan bentuk fisik yang ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk hal lain di luar tanda itu sendiri. Sedangkan acuan tanda di sebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Interpretant* atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.<sup>22</sup> Mengenai makna menurut Pierce akan dapat terjadi jika timbul ketiga elemen tersebut.

Charles Sanders Pierce menekankan pentingnya makna tanda bagi kehidupan manusia dengan mengatakan bahwa tanda merupakan instrumen utama manusia dalam menggunakan rasionya. Manusia berfikir dengan sarana tanda melalui penggunaan tanda, manusia berinteraksi dengan manusia lainnya dan untuk memahami lingkungannya.<sup>23</sup>

## **2. Analisis semiotika Charles Sanders Pierce**

Charles Sanders Pierce (1839-1914) adalah seorang filsuf Amerika dan dikenal sebagai peletak dasar semiotika modern. Pierce memfokuskan pengkajiannya pada tiga dimensi dalam tanda, yakni ikon, indeks dan simbol. Teori Pierce seringkali disebut sebagai *grand theory* dalam semiotika. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan.<sup>24</sup>

---

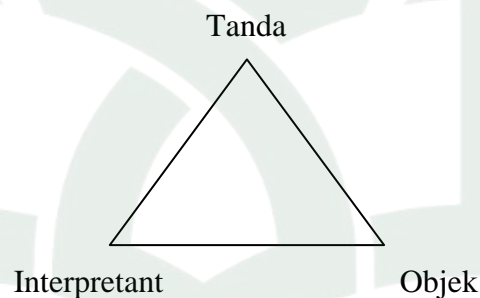
<sup>22</sup> Abdul Halik, *Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi*, ( Makassar: Alauddin University Press, 2012), h. 43

<sup>23</sup> Abdul Halik, *Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi*, h. 2

<sup>24</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, h. 97.

Menurut Pierce, tanda, objek, dan *interpretant* merupakan tiga elemen makna yang berinteraksi dalam benak seseorang, sehingga akan muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.<sup>25</sup>

Menurut Charles Sanders Pierce sebuah tanda atau *representament* adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lainnya dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu di sebut oleh Pierce adalah *interpretant*. *Interpretan* dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada objek tertentu. Dengan demikian menurut Pierce, sebuah tanda atau *representamen* memiliki relasi *triadic* langsung dengan interpretan dan objeknya.<sup>26</sup>



**Gambar 2.1 : Segitiga Makna Pierce**

**Sumber: Wibowo, 2013: 17**

Tanda (*sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda yang dirujuk tanda. Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang

<sup>25</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, h. 115.

<sup>26</sup> Indiwana Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, h.17-18.

menggunakan tanda dan menurunkan kesuatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Pierce membedakan tipe-tipe tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya.

Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan “rupa” sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas. Contohnya sebagian besar rambu lalu lintas merupakan tanda yang ikonik karena “menggambarkan” bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya.

Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat konkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sederhana. Contoh jejak telapak kaki di atas permukaan tanah, misalnya merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah di atas permukaan tanah, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran seorang tamu di rumah.

Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol.<sup>27</sup>

Proses tiga tingkat dari teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika.<sup>28</sup> Proses semiosis merupakan proses yang berhubungan satu sama lain, dalam hal ini antara *sign*, *object* dan *interpretant*.

Sebenarnya titik sentral dari semiotika Charles Sanders Pierce adalah sebuah trikotomi yang terdiri atas 3 tingkat dan 9 sup-tipe tanda.

---

<sup>27</sup> Indriawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, h. 24.

<sup>28</sup> Nawiroh Verah, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, h. 23.

Trikotomi pertama, yaitu *sign (representamen)* merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindera dan mengacu pada sesuatu. Trikotomi pertama di bagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*:

- a. *Qualisign* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda berdasarkan sifat. Contohnya sifat warna merah, merah digunakan sebagai tanda, misalnya menunjukkan cinta, bahaya atau larangan.
- b. *Sinsign* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilan dan kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak di lambangkan disebut *sinsign*. Misalnya sebuah jeritan bisa berarti sakit, tertawa, keheranan dan lain-lain.
- c. *Legisign* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konveksi, sebuah kode. Misalnya tanda-tanda lalu lintas, mengangguk ya, mengerutkan alis, berjabat tangan dan sebagainya.

Trikotomi kedua, yaitu berdasarkan objeknya tanda di klasifikasikan menjadi ikon, indeks, dan simbol:

- a. Ikon adalah tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Misalnya, kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain-lain.
- b. Indeks adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya. Misalnya tanda asap dengan api, tiang penunjuk jalan, tanda penunjuk angin dan sebagainya.
- c. Simbol adalah suatu tanda, di mana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (*konvensi*). Misalnya tanda-tanda kebahasaan adalah simbol.

Menurut Arthur Asa Berger, simbol diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu:

- a. Simbol konvensional, yaitu kata-kata yang berdiri atau ada untuk mengganti sesuatu.
- b. Simbol aksidental, yaitu sifatnya lebih personal. Sebagai contoh orang yang jatuh cinta di Surabaya, maka baginya Surabaya adalah simbol cinta.
- c. Simbol universal, yaitu sesuatu yang berakar dari pengalaman semua orang dan orang memahami sebuah simbol karena mempunyai pengalaman yang sama.

Trikotomi ketiga, yaitu berdasarkan interpretannya tanda di bagi menjadi *rheme*, *dicisign*, dan *argument*.

- a. *Rheme*, bilamana lambang tersebut interpretannya adalah sebuah first dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan.
- b. *Decisign*, bilamana antara lambang itu dan interpretannya terdapat hubungan yang benar ada.
- c. *Argument*, bilamana suatu tanda dan interpretannya mempunyai sifat yang berlaku umum.<sup>29</sup>

#### **D. Pandangan Islam Mengenai Perempuan Berjilbab**

Arti jilbab pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kerudung yang dipakai perempuan muslimah untuk menutupi kepala dan leher sampai dada. Menggunakan jilbab bagi para perempuan merupakan seorang perempuan muslimah merupakan tuntutan dan kewajiban yang harus dilaksanakan. Oleh karena itu Allah swt. Memerintahkan kepada kaum perempuan agar memakai jilbab. Perintah Allah swt terdapat pada Q.S Al-Ahzab/33:59 yang berbunyi:

---

<sup>29</sup> Nawiroh Verah, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, h. 24-27.



Terjemahnya:

Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.<sup>30</sup>

Ulama Thabathaba'i sebagaimana dijelaskan Quraish Shihab, bahwa kata jilbab sebagai arti pakaian yang menutupi seluruh badan atau kerudung yang menutupi kepala dan wajah. Ibn Asyur juga memahami kata jilbab sebagai pakaian yang lebih kecil dari jubah tetapi lebih besar dari kerudung atau penutup wajah. Jilbab ini diletakkan perempuan di atas kepala dan terulur kedua sisi kerudung itu melalui pipi hingga keseluruhan bahu dan belakangnya. Ibn Asyur juga menambahkan bahwa model jilbab bisa bermacam-macam sesuai perbedaan keadaan (selera) perempuan yang diarahkan oleh adat kebiasaan. Akan tetapi tujuan yang dikehendaki ayat ini adalah "...menjadikan mereka lebih muda dikenal sehingga mereka tidak diganggu"<sup>31</sup>

Perintah Allah swt. Pada Q.S. Al-Ahzab/33:59 ini agar seluruh perempuan muslimah menutupi tubuh mereka untuk menghindari dan menahan diri mereka dari perbuatan jelek (dosa), "*karena itu mereka tidak diganggu*" maka orang-orang fasik tidak akan mengganggu mereka. Dan pada firman Allah swt. "*karena itu mereka tidak diganggu*" sebagai isyarat bahwa mengetahui keindahan tubuh perempuan adalah suatu bentuk gangguan berupa fitnah dan kejahatan bagi mereka.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Kementrian Agama RI, *Ar-Rahman, Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Mikhraj Khazanah Ilmu, 2013), h. 426.

<sup>31</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 11 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 320.

<sup>32</sup> M. Quraish Shihab, *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer* (Jakarta: Lentera Hati, 2005), h. 41.

Penjelasan ayat di atas dapat dipahami tentang fungsi pakaian dan memberikan batasan tentang pakaian yang harus dikenakan oleh seorang perempuan muslimah yaitu wajib untuk menutupi seluruh tubuhnya terkecuali apa yang telah diisyaratkan oleh islam, yaitu wajah dan telapak tangan.

Selain itu ada juga hadis yang menjelaskan bahwa seorang perempuan wajib mengenakan jilbab. Hadis yang diriwayatkan oleh Abu Dawud.

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ عَمْرٍو بْنِ السَّرْحِ وَأَحْمَدُ بْنُ سَعِيدٍ الْهَمْدَانِيُّ قَالَا أَخْبَرَنَا ابْنُ وَهْبٍ أَخْبَرَنَا ابْنُ هِيعَةَ عَنْ مُوسَى بْنِ جُبَيْرٍ أَنَّ عُبَيْدَ اللَّهِ بْنَ عَبَّاسٍ حَدَّثَهُ عَنْ خَالِدِ بْنِ يَزِيدَ بْنِ مُعَاوِيَةَ عَنْ دَحْيَةَ بْنِ خَلِيفَةَ الْكَلْبِيِّ أَنَّهُ قَالَ أَتَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِقَبَاطِيٍّ فَأَعْطَانِي مِنْهَا قُبْطِيَّةً فَقَالَ اصْدَعْهَا صَدْعَيْنِ فَاقْطَعْ أَحَدَهُمَا قَمِيصًا وَأَعْطِ الْآخَرَ امْرَأَتَكَ تَحْتَمِرُ بِهِ فَلَمَّا أَذْبَرَ قَالَ وَأَمُرُ امْرَأَتَكَ أَنْ تَجْعَلَ تَحْتَهُ ثَوْبًا لَا يَصِفُهَا قَالَ أَبُو دَاوُدَ رَوَاهُ يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ فَقَالَ عَبَّاسُ بْنُ عُبَيْدٍ اللَّهُ بْنُ عَبَّاسٍ.

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Ahmad bin Amru bin As Sarh dan Ahmad bin Sa'id Al Hamdani keduanya berkata; telah mengabarkan kepada kami Ibnu Wahb berkata, telah mengabarkan kepada kami Ibnu Lahi'ah dari Musa bin Jubair bahwa Ubaidullah bin Abbas menceritakan kepadanya dari Khalid bin Yazid bin Mu'awiyah dari Dihyah bin Khalifah Al Kalbi Bahwasanya ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam diberi beberapa potong kain Qubthiyah (kain mesir yang tipis dan berwarna putih), lalu memberikan satu potong kepadaku. Beliau bersabda: "Bagilah menjadi dua bagian. Sebagian buatlah baju dan sebagian yang lain berikanlah kepada isterimu untuk dijadikan kerudung." Ketika telah berlalu, beliau berbalik dan bersabda: "Perintahkanlah isterimu agar ia melapisi pada bagian bawahnya agar tidak membentuk tubuhnya." Abu Dawud berkata, "Hadits ini diriwayatkan oleh Yahya bin Ayyub, dan ia berkata; Abbas bin Ubaidullah bin Abbas."<sup>33</sup>

Imad Zaki Al-Barudi dalam bukunya “Tafsir al-Qur’an wanita” menyebutkan salah satu syarat dalam mengenakan hijab atau pakaian yang sesuai dengan tuntunan syariat adalah kainnya harus tebal dan tidak transparan. Sebab pakaian yang tipis menafikan tujuan dari ditutupnya badan. Bahkan mengenakan pakaian yang

<sup>33</sup> Abu Daud Sulaiman bin al-Asy’as bin Ishaq bin Basyir bin Syaddad bin ‘Amr al-Azdi al-Sijistani, Sunan Abi Daud, Juz 4 (Al-Maktabah al-‘Asriyah: Beirut) h. 64.

transparan berarti lebih banyak bagian tubuh yang dipertontonkan daripada yang ditutupi.<sup>34</sup>

Oleh karena itu, sebagai perempuan muslimah yang taat akan agama, hendaknya mengikuti aturan dan segala perintah Allah swt. Dengan menutup aurat dan menghindari segala bentuk yang mendekati perbuatan dosa merupakan bentuk ketaatan terhadap perintah Allah swt.



---

<sup>34</sup> Imad Zaki al-Barudi, *Tafsir al-Qur'an Wanita*, Jilid II (Pena Pundi Aksara: Jakarta Pusat), h. 360.

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjelaskan secara mendalam terhadap suatu fenomena sosial atau masalah sosial sehingga peneliti dapat mengetahui gambaran yang mendalam mengenai citra perempuan dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab*. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>1</sup> Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek yang diteliti.

### **B. Pendekatan Penelitian**

Metode pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi dengan menggunakan analisis teks media yakni, analisis semiotika model Charles Sanders Pierce, semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial untuk memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda.<sup>2</sup> Dalam memaknai setiap tanda (*sign*) peneliti memakai analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce, analisis ini digunakan untuk mengkaji citra perempuan

---

<sup>1</sup> Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. IIIV; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), h. 6.

<sup>2</sup> Alex sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing* (Cet. IV; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 87.

dalam iklan *Sunsilk Hijab* versi Carla Reski Handayani yang berdurasi 30 detik . Model ini terkenal dengan segitiga maknanya yaitu tanda , objek, dan *interpretant*.

### **C. Sumber Data**

#### **1. Data primer**

Data primer merupakan data pokok atau data utama. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah file video shampo *Sunsilk Hijab* versi Carla Reski Handayani yang berdurasi 30 detik, untuk sumber data tersebut peneliti mendapatkan dari file video yang *download* dari situs internet.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data pelengkap atau tambahan dari data primer yang ada. Dalam penelitian ini yang termasuk data sekunder berupa dokumentasi yang didapat dari internet, info mengenai iklan shampo *Sunsilk Hijab*, buku dan artikel, maupun jurnal yang berhubungan dengan iklan.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Analisis dokumen**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis dokumen. Data yang dianalisis adalah data dari hasil dokumentasi yang dikumpulkan dari data dan teks iklan shampo *Sunsilk Hijab* versi Carla Riski Handayani.

#### **2. Riset kepustakaan**

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dan membaca literatur dari berbagai sumber seperti buku, internet dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat mengembangkan hasil *research*.

### **E. Instrumen penelitian**

Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, *personal computer*, *compact disk* (cd) atau dvd yang terkait dengan iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki.

### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan tangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami oleh orang lain.<sup>3</sup>

Analisis data merupakan kegiatan mengatur, mengolah, mengelompokkan berbagai hasil temuan sesuai tanda atau kode kemudian menyederhanakan data sehingga mudah dipahami.

Dalam mengkaji iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki, peneliti menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce dalam menguraikan data. Untuk itu peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Pierce mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), objek, dan konsep yang terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap objek (*interpretant*).

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda berdasarkan objeknya menurut Pierce terdiri dari simbol, ikon dan indeks. Simbol merupakan bentuk tanda yang muncul dari kesepakatan,

---

<sup>3</sup>Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* Bandung: Alfabeta, 2009), h.88.

ikon yaitu tanda yang muncul dari perwakilan fisik dari keseluruhan objek, sementara indeks adalah tanda yang muncul dari hubungan sebab akibat, indikasi dari sesuatu.<sup>4</sup>

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Pierce, tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan menjadi tiga, yakni ikon, indeks, dan simbol. Dengan dasar segitiga makna dari Pierce ini maka langkah-langkah analisis semiotika yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut.

Langkah pertama yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah pertama adalah terlebih dahulu mengidentifikasi jenis tanda-tanda yang ada dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki berdasarkan ikon, indeks, dan simbol terhadap citra perempuan dalam iklan tersebut. Setelah mengidentifikasi satu persatu jenis tanda melalui ikon, indeks, dan simbol maka teori segitiga makna Pierce (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama pembentuk tanda, yakni *representament (sign)*, objek dan *interpretant* dapat dilanjutkan untuk menjawab rumusan masalah selanjutnya. Selanjutnya memaknai secara keseluruhan mengenai citra perempuan dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki dapat terjawab dan dapat ditarik sebuah kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

---

<sup>4</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 41-41.



**BAB IV**

**CITRA PEREMPUAN BERHIJAB DALAM IKLAN SHAMPO SUNSILK**

**HIJAB REFRESH VERSI CARLA RIZKI**

**A. Deskripsi Objek Penelitian**

**1. Profil Perusahaan Unilever**

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn. A.H. van Ophuijzen notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 6 Desember 1933. Terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 32 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.<sup>1</sup>

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia dengan akta No. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi SH. Tertanggal 30 Juni 1977, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No.C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 tambahan NO. 39.<sup>2</sup>

Perusahaan mendaftarkan 15 % dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

---

<sup>1</sup> Unilever, *Sejarah Kami\_Unilever*, Melalui <http://www.unilever.com> (Diakses pada 15 Agustus 2017).

<sup>2</sup> Unilever, *Visi Misi dan Action PT Unilever*, Melalui <http://ses089.blogspot.com/2017/15/visi-dan-misi-pt-unilever.html> (Diakses pada 15 Agustus 2017).

Pada rapat umum tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo SH. Tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533HT.01.01-TH.2003.<sup>3</sup>

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarine, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari, susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Sebagaimana yang telah disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni 2002, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo SH. Tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.<sup>4</sup>

#### **a. Perluasan Unilever Indonesia**

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merek dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merek-merek lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL. Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources

---

<sup>3</sup> Unilever, *Sejarah Kami Unilever*, Melalui <http://www.unilever.com> (Diakses pada 15 Agustus 2017).

<sup>4</sup> Unilever, *Sejarah Kami Unilever*, Melalui <http://www.unilever.com> (Diakses pada 15 Agustus 2017).

Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merek dagang Domestos Domos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.<sup>5</sup>

Dalam rapat umum luar biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisis saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisis ini berlaku pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metode yang sama dengan metode pengelompokan saham (*pooling on interest*). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 74/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.<sup>6</sup>

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk.(Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan penegembalian industriminuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah

---

<sup>5</sup> Unilever, *Sejarah Kami\_Unilever*, Melalui <http://www.unilever.com> (Diakses pada 15 Agustus 2017).

<sup>6</sup> Unilever, *Sejarah Kami\_Unilever*, Melalui <http://www.unilever.com> (Diakses pada 15 Agustus 2017).

terpenuhi dan Unilever serta Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.<sup>7</sup>

## **b. Tujuan dan Asas**

Tujuan perusahaan *Unilever* untuk menyebutkan bahwa untuk berhasil diperlukan standar tinggi etika perusahaan terhadap setiap karyawan yang bekerja di perusahaan *Unilever*, masyarakat sekitar dan lingkungan tempat *Unilever* melakukan kegiatan usaha. Prinsip bisnis *Unilever* merupakan standar perlakuan setiap karyawan *Unilever* dimanapun mereka berada, mendukung *Unilever* dalam melakukan pendekatan dengan pemerintah, pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Prinsip bisnis *Unilever* menjabarkan standar operasional yang harus dilakukn oleh semua karyawan *Unilever* di seluruh dunia yang mendukung pendekatan terhadap tata kelola dan tanggung jawab perusahaan.<sup>8</sup>

Visi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan merupakan suatu cita-cita tentang keadaan di masa datang yang diinginkan untuk terwujud oleh seluruh personal perusahaan, mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang paling bawah, bahkan pesuruh sekalipun. Misi adalah penjabaran secara tertulis mengenai visi agar visi menjadi mudah dimengerti atau jelas bagi seluruh staf perusahaan. Misi *unilever* adalah “to become the first choice of consumer, constumer and community”<sup>9</sup>.

Sedangkan misinya adalah:

1. Menjadi yang pertama dan yang terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen.

---

<sup>7</sup> Unilever, *Sejarah Kami Unilever*, Melalui <http://www.unilever.com> (Diakses pada 15 Agustus 2017).

<sup>8</sup> Unilever, *Visi Misi dan Action PT Unilever*, <http://ses089.blogspot.com/2017/15/visi-dan-misi-pt-unilever.html> (Diakses pada 15 Agustus 2017).

<sup>9</sup> Unilever, *Visi Misi dan Action PT Unilever*, <http://ses089.blogspot.com/2017/15/visi-dan-misi-pt-unilever.html> (Diakses pada 15 Agustus 2017).

2. Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
3. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
4. Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
5. Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan member imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham.
6. Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.<sup>10</sup>

Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk Home and Personal Care serta Foods & Ice Cream di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup brand ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain.<sup>11</sup>

### **1. Gambaran Umum Produk Shampo *Sunsilk***

Produk *unilever* yang diteliti adalah produk shampo *sunsilk*. Sunsilk adalah shampo yang dibuat pada tahun 1952. Pada tahun itu juga diluncurkan untuk pertama kalinya di pasar Indonesia (dalam botol kaca). Shampo sunsilk beraneka ragam jenis dan beraneka ragam warna berdasarkan kegunaan masing-masing. Pada tahun 1970, sunsilk diluncurkan kembali dengan menggunakan botol rancangan Internasional dan pada saat yang sama varian kedua "lemon" diluncurkan. Awalnya shampo sunsilk hanya memiliki satu jenis warna, yaitu sunsilk berwarna hitam yang diperkenalkan pada tahun 1975. Shampo hitam pertama yang diperkenalkan di pasar dan kemudian menjadi varian tulang punggung merek ini dan ternyata banyak diminati oleh

---

<sup>10</sup> Unilever, *Visi Misi dan Action PT Unilever*, <http://ses089.blogspot.com/2017/15/visi-dan-misi-pt-unilever.html> (Diakses pada 15 Agustus 2017).

<sup>11</sup> Unilever, *Sejarah Kami Unilever*, Melalui <http://www.unilever.com> (Diakses pada 15 Agustus 2017).

kalangan masyarakat. Dengan harganya yang terjangkau, shampo sunsilk mudah didapat di pasar-pasar, kios-kios maupun di toko-toko serta supermarket.<sup>12</sup>

Pada tahun 1955, pendekatan bahan ganda (varian minyak kelapa dan mawar) diperkenalkan di pasar. Berselang beberapa tahun, yaitu pada tahun 1997, peluncuran kembali jajaran produk (5 varian) dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan juga bentuk botol baru. Tahun 1999, peluncuran kembali deretan dengan menggunakan fruitamin sebagai pendekatan baru teknologi ilmu alam (proyek apolo). Sunsilk terus mengeluarkan dan memperkenalkan produk-produk barunya yang berkualitas, sehingga masyarakat semakin menggemari produk shampo Sunsilk.<sup>13</sup>

Pada tahun 2001, peluncuran kembali jajaran produk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru (Proyek Voyager). Tahun berikutnya 2003, peluncuran kembali produk deretan dengan menggunakan botol baru (Proyek Merkuri), tahun 2006, peluncuran kembali jajaran produk dengan rancangan permukaan baru (Proyek Aurous). Kemudian pada tahun 2010, *sunsilk* kembali melakukan Revolusi dengan Inovasinya di Industri Kecantikan Rambut. *Sunsilk* bekerja sama dengan tujuh pakar rambut dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik *sunsilk* yang menggabungkan teknologi tinggi yang dimiliki *sunsilk* dengan ilmu dan pengalaman dari para ahli rambut terkemuka dibidangnya, pakar-pakar rambut memiliki keahlian dibidangnya masing-masing untuk mengatasi berbagai permasalahan rambut. *Sunsilk* membawa solusi bagi para wanita di dunia yang menginginkan penampilan yang sempurna dengan penampilan yang sempurna dengan rambut yang indah dan bebas masalah. Dilihat dari perjalanan perusahaan

---

<sup>12</sup> Unilever, Fakta Shampo *Sunsilk*\_CB-Mapelar.html (Diakses pada 15 Agustus 2017).

<sup>13</sup> Unilever, Fakta Shampo *Sunsilk*\_CB-Mapelar.html (Diakses pada 15 Agustus 2017).

shampo sunsilk, telah banyak produk-produk yang telah dihasilkan dan dipasarkan hampir di seluruh di dunia. Berikut produk-produk sunsilk yang pernah ada:

- a. Sunsilk Seledri (1987-1994)
- b. Sunsilk Ultra Mild (Soya Milk) (1993-1995)
- c. Sunsilk Lidah Buaya (1979-2000)
- d. Sunsilk Sari Santan Dan Mawar (1995-2000)
- e. Sunsilk Extra Mild (1998-2002)
- f. Sunsilk Intensive Care: Telur & Madu (2000-2003)
- g. Sunsilk Extra Nourishment/Straight-Ginseng (2000-2003)
- h. Sunsilk Perfect Balance-Apple (2003-2004)
- i. Sunsilk Silky Straight (2004-2006)
- j. Sunsilk Clean And Fresh (2004-Sekarang)
- k. Sunsilk Double Care Anti Dandruff (2005-2006)
- l. Sunsilk Weighty & Smooth (2005-2006)
- m. Sunsilk Colour Lock (2005-2006)

Sedangkan produk sunsilk yang ada hingga saat ini berdasarkan khasiat masing-masing bagi rambut:

- a. Sunsilk Black Shine
- b. Sunsilk Anti Dandruff
- c. Sunsilk Soft & Smooth
- d. Sunsilk Clean & Fresh
- e. Sunsilk Hijab Recharge
- f. Sunsilk Hair Fall Solution
- g. Sunsilk Damage Treatment
- h. Sunsilk Bouncy Curls



i. Sunsilk Straight & Sleek.<sup>14</sup>

## 2. Gambaran Umum Iklan Shampo *Sunsilk Hijab Recharge*



**Gambar 4.2:** Varian Produk Shampo *Sunsilk Hijab Recharge*

**Sumber:** [www.google.co.id](http://www.google.co.id). 2017

Iklan produk *unilever* yang diteliti adalah iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki yang pernah tayang di televisi pada tanggal 28 Agustus 2016 dan hanya berdurasi 29 detik. Pada iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* menampilkan seorang atlet taekwondo yang berhijab yang diperankan oleh Carla Rizki.

Dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh*, Carla Rizki di gambarkan sebagai sosok perempuan yang aktif, energik dan ceria, Carla Rizki terlihat bersemangat dan ceria dalam menjalani profesinya sebagai seorang atlet taekwondo hal ini terlihat ketika Carla Rizki dan teman-temannya menampilkan keahliannya di depan banyak orang.

<sup>14</sup> *Unilever*, Fakta Shampo *Sunsilk*\_CB-Mapelar.html (Diakses pada 15 Agustus 2017). <https://www.sunsilk.co.id/rangkaian-produk.html>.



***B. Simbolisasi Tanda dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki***

Pada iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki dipilih empat *scene* yang diidentifikasi jenis tanda ikon indeks dan simbol yang terdapat di dalamnya. Penjabaran kategori tersebut dianalisis berdasarkan tanda verbal dan non verbal dalam masing-masing *scene*. Berikut hasil analisis dan identifikasi masing-masing *scene*.

***1. Scene 1***

Pada *scene* 1 Carla Rizki merapikan jilbabnya dengan ekspresi tersenyum dan terlihat percaya diri sebelum melakukan kegiatan seni beladiri taekwondo karena terlebih dahulu memakai shampo sunsilk hijab refresh sebelum melakukan aktivitasnya. Adegan dan identifikasi jenis tanda ikon, indeks dan simbol diuraikan dalam tabel berikut:

**Table 4.1. Scene 1 (Detik 1-5):  
Carla Rizki merapikan jilbabnya**

Ikon	
<p>1. Gambar 1 Visualisasi tangan Carla Rizki mengambil jarum di dalam lemari loker. Ada shampo <i>Sunsilk Hijab Refresh</i> yang berada di samping jarum. Ada dua foto dan <i>handphone</i> di dalam lemari loker.</p>	
<p>2. Gambar 2 Carla Rizki memasang jarum pada jilbabnya dengan ekspresi tersenyum dan memakai jilbab kombinasi warna hijau dan kuning serta seragam Taekwondo berwarna putih</p>	
<p>3. Gambar 3 Carla Rizki bersiap-siap untuk menampilkan keahlian beladiri taekwondonya dengan ekspresi tersenyum. Ada dua orang memakai seragam Taekwondo di belakang Carla Rizki. Serta Tulisan “Carla Rizki atlet taekwondo” Narasi:</p>	
<p>Narasi: Carla Rizki: <i>“aku butuh kepala yang segar untuk tampil sempurna.”</i></p>	
Indeks	Simbol
Memperkenalkan produk shampo yang digunakan oleh seorang perempuan berjilbab yang berprofesi sebagai seorang atlet taekwondo.	Carla Rizki atlet taekwondo

**Sumber :** Olah Data Primer, Agustus, 2017.

Pada *scene* pertama, digambarkan tangan Carla Rizki mengambil sebuah jarum di lemari loker. Di dalam lemari loker terdapat shampo *Sunsilk Hijab Refresh*, beberapa foto dan *handphone*. Selanjutnya muncul wajah Carla Rizki memakai jilbab warna hijau kombinasi kuning dan pakaian seragam taekwondo berwarna putih. Carla Rizki memasang jarum pada jilbabnya dengan menggunakan kedua tangannya mengarah kebelakang dengan ekspresi tersenyum. Kemudian muncul tulisan di *background* “Carla Rizki Atlet Taekwondo” dan suara Carla Rizki “*aku butuh kepala yang segar untuk tampil sempurna*”.

*Sinsign* pada gambar di atas adalah ekspresi Carla Rizki yang terlihat ceria dan percaya diri dengan jilbabnya sebelum melakukan aktivitasnya sebagai seorang atlet taekwondo.

Adegan pada gambar di atas adalah gambaran seorang perempuan berhijab bernama Carla Rizki sedang merapikan jilbabnya dengan ekspresi bahagia karena memakai shampo *Sunsilk Hijab Refresh*. Ikon pada gambar tersebut adalah Carla Rizki yang mengambil sebuah pentul di lemari loker dan terdapat botol shampo *Sunsilk Hijab Refresh*, *handphone* dan beberapa foto yang terpasang di dinding lemari.

## 2. *Scene 2*

Pada *scene* kedua Carla Rizki dan teman-temannya melakukan kegiatan seni beladiri taekwondo di depan umum. Adegan dan identifikasi jenis tanda ikon, indeks dan simbol diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2: Scene 2 (Detik 6-15):  
Kegiatan Beladiri Taekwondo**

Ikon	
<p>1. Gambar 1</p> <p>Terdapat beberapa tangan melakukan tos. Terlihat kepala Carla Rizki dan langit yang begitu cerah.</p>	
<p>2. Gambar 2</p> <p>Visualisasi Carla Rizki dan teman-temannya melakukan gerakan <i>poomse</i>. Carla Rizki dan teman-temannya mengenakan seragam taekwondo berwarna putih lengkap dengan sabuk berwarna hitam. Carla Rizki terlihat memakai jilbab berwarna hijau.</p>	
<p>3. Gambar 3</p> <p>Visualisasi keadaan tempat Carla Rizki mempertunjukkan gerakan-gerakan beladiri Taekwondo. Terdapat sebuah gedung, beberapa pohon, orang-orang yang menonton dan keadaan langit yang cerah.</p>	
<p>4. Gambar 4</p> <p>Visualisasi Carla Rizki melakukan gerakan <i>kyukpa</i> dengan cara menendang batu bata yang dibawa temannya. Terlihat dua pasang orang yang saling menggendong di bahunya. Salah satu pasangan memegang batu bata yang akan dipecahkan Carla Rizki.</p>	

5. Gambar 5.  
Terlihat Carla Rizki dan teman-teman tersenyum dan saling merangkul setelah selesai memperlihatkan aksi beladiri Taekwondonya dan keadaan langit yang cerah.



Narasi: Carla Rizki

*“Hadapi panasnya udara, lawan keringat yang berjatuhan serta kalahkan debu yang berterbangan”.*

Indeks	Simbol
Menunjukkan keahlian beladiri taekwondo yang dimiliki oleh Carla Rizki dan teman-temannya.	Beladiri taekwondo sebagai beladiri khas korea.

**Sumber** : Olah Data Primer, Agustus, 2017.

Pada *scene* kedua, digambarkan langit begitu cerah, Carla Rizki dan teman-temannya melakukan *tos* sebelum melakukan kegiatan beladiri taekwondo. Selanjutnya Carla Rizki dan teman-temannya melakukan gerakan *poomse* dan *kyukpa*. Carla Rizki dan teman-temannya memperlihatkan keahlian beladiri taekwondo mereka di sebuah lapangan yang secara langsung terpapar sinar matahari dan disaksikan oleh orang banyak. Selanjutnya Carla Rizki menendang bata yang dibawa temannya. Gerakan ini termasuk dalam beladiri taekwondo yang bernama *kyukpa*. Carla Rizki dan teman-temannya memakai seragam beladiri Taekwondo berwarna putih. Terlihat beberapa pohon disekitar tempat Carla Rizki dan teman-temannya memperlihatkan keahlian beladiri Taekwondonya. Setelah selesai memperlihatkan keahlian beladiri taekwondonya Carla Rizki dan keempat temannya tersenyum.

Simbolisasi pada gambar di atas menunjukkan *Legisign* pada *scene* ini adalah profesi Carla Rizki sebagai seorang atlet taekwondo yang berhijab. Taekwondo merupakan seni beladiri yang berasal dari korea yang juga sebagai olahraga nasional





korea. Memakai jilbab merupakan kewajiban bagi seorang perempuan dan hukumnya wajib.

### 3. Scene 3

Pada *scene* tiga di gambarkan beberapa varian kemasan shampo sunsilk hijab dan manfaat yang terkandung di dalam shampo *Sunsilk Hijab Refresh*. Adegan dan identifikasi jenis tanda ikon, indeks dan simbol diuraikan dalam tabel berikut.

**Table 4.3: Scene 3 (Detik 16-25)**  
**Varian kemasan dan kandungan shampo Sunsilk Hijab Refresh**

Ikon	
1. Gambar 1 Visualisasi gambar varian shampo <i>Sunsilk Hijab Recharge</i> , yaitu shampo <i>Sunsilk Hijab Refresh</i> kemasan botol warna hijau, <i>Sunsilk Hijab Anti Dandruff</i> kemasan botol warna biru, dan <i>Sunsilk Hijab Lively Streong Hair Fall Solution</i> . Terlihat gambar pakar rambut Jamal Hamadi di pojok kiri atas.	
2. Gambar 2 Visualisasi kandungan sampo <i>Sunsilk Hijab Refresh</i> dengan <i>fragrance release pearls</i> . Kandungan <i>pearls</i> yang bergerak, di dalamnya terdapat bunga berwarna merah muda.	
3. Gambar 3 Visualisasi <i>pearls</i> yang memecah mengeluarkan bunga-bunga berwarna merah muda. <i>Background</i> tampilan berwarna putih	
4. Gambar 4 Carla Rizki memegang kepalanya dan memakai jilbab kombinasi warna hijau dan kuning.	



5. Gambar 5  
Carla Rizki memegang jilbabnya kemudian mencium jilbabnya dan tersenyum.



Narasi: Jamal Hammadi:

*“Untuk perempuan yang aktif seperti Carla, kami ciptakan sampo Sunsilk pertama dengan fragrance release pearls yang tebarkan keharuman ditiap sentuhan untuk rambut berhijabnya sepanjang hari”.*

Indeks	Simbol
Memperlihatkan manfaat yang terkandung di dalam sampo <i>Sunsilk Hijab Refresh</i> .	Sebagai produk perawatan rambut untuk perempuan berhijab

**Sumber** : Olah Data Primer, Agustus, 2017.

Pada *scene* ketiga, diperlihatkan tampilan beberapa varian sampo *Sunsilk Hijab Recharge* dalam kemasan botol. Sampo *Sunsilk Hijab Refresh* kemasan warna hijau, *Sunsilk Hijab Livey Strong Hair Fall Solution* kemasan warna orange, dan *Sunsilk hijab Recharge Anti Dandruff* kemasan warna biru. Pada bagian kiri atas terdapat foto Jamal Hamadi pakar rambut. Selanjutnya, diperlihatkan kandungan yang ada pada sampo *Sunsilk Hijab Refresh*. Sampo *Sunsilk Hijab Refresh* mengandung *pearls*, buah tin dan mutiara berwarna merah muda. Selanjutnya, diperlihatkan proses dari kandungan sampo *Sunsilk Hijab Refresh* saat mengeluarkan keharuman. Kandungan buah tin dan mutiara berwarna merah muda memecah dan mengeluarkan bunga-bunga berwarna merah muda. Setelah kandungan buah tin dan mutiara memecah dan mengeluarkan bunga-bunga berwarna merah muda. Bunga-bunga berwarna merah muda memudar menjadi warna orange, kemudian menjadi warna hijau dan memudar. Kemudian muncul bagian kepala Carla Rizki secara *Close up* memakai hijab berwarna hijau yang memperlihatkan tangan Carla Rizki menyentuh dan mencium hijabnya dan Carla Rizki tersenyum setelah mencium hijabnya.

*Qualisign* pada gambar diatas adalah manfaat dari *fragrance release pearls* yang dapat memberikan sensasi keharuman dan kesegaran pada rambut yang tertutupi hijab sepanjang hari. *Sinsign* pada adegan tersebut adalah bahasa tubuh dari tangan Carla Rizki saat memegang jilbabnya sambil tersenyum yang menandakan bahwa shampo *sunsilk hijab refersh* yang digunakan memberi sensasi keahruman. Makna simbol yang ingin disampaikan pada scene ini adalah kandungan yang ada di dalam shampo *sunsilk hijab refresh*

#### **4. Scene 4**

Pada scene ini Carla Rizki dan ketiga temannya sedang di sebuah *restoran*. Adegan dan identifikasi jenis tanda ikon, indeks dan simbol diuraikan dalam tabel berikut:

**Table 4.4: Scene 4 (Detik 26-29):  
Carla Rizki bersama teman-temannya di café**

Ikon	
<p>1. Gambar 1 Visualisasi Carla Rizki dan ketiga temannya memperhatikan sesuatu di <i>handphone</i> yang di pegang oleh Carla Rizki. Terdapat dua orang perempuan mengenakan jilbab yakni Carla Rizki memakai jilbab berwarna hijau dan temannya memakai jilbab berwarna biru dan dua orang yang lainnya tidak memakai jilbab.</p>	
<p>2. Gambar 2 Carla Rizki dan ketiga temannya berfoto bersama.</p>	
<p>3. Gambar 3 Carla Rizki dan ketiga temannya memperhatikan <i>handphone</i> yang di pegang oleh Carla Rizki dengan ekspresi tersenyum. Terdapat varian kemasan shampo <i>Sunsilk Hijab Recharge</i> varian orange, hijau dan biru di bagian kanan bawah lengkap tulisan 'rambutmu selalu mendampingi', logo <i>unilever</i> bagian kanan atas dan logo <i>sunsilk</i> bagian kiri atas.</p>	
<p>Narator: "Sunsilk, rambutmu selalu mendampingi"</p>	
Indeks	Simbol
Memperlihatkan kebersamaan dan keceriaan yang terjalin antara Carla Rizki dan teman-temannya karena memakai shampo <i>Sunsilk Hijab Refresh</i> .	Sebagai bentuk persatuan dalam memilih produk perawan rambut

**Sumber** : Olah Data Primer, Agustus, 2017.

Pada scene ini digambarkan Carla Rizki dan teman-temannya memakai baju sehari-hari. Carla Rizki dan teman-temannya berfoto *selfie* dan tertawa melihat

sesuatu yang ada di *handphone*. Pada *shot* yang terakhir terlihat Carla Rizki dan ketiga temannya tertawa dan terdapat beberapa varian sampo *Sunsilk Hijab Recharge*. Ada dua orang yang berada di belakang tempat duduk Carla Rizki dan teman-temannya. Di pojok kiri atas terdapat simbol *Sunsilk* dengan *background* warna hijau muda dan di pojok kanan atas logo *unilever* dengan *background* warna putih. Di pojok kanan bawah terdapat teks “rambutmu selalu mendampingimu” yang ditulis dengan warna putih.

*Legisign* pada *scene* ini adalah teks “rambutmu selalu mendampingimu” yang interpretasinya mengacu pada kegunaan dari shampo *sunsilk hijab refresh* yang dapat memberikan keharuman dan kesegaran terhadap rambut sehingga dapat memberi rasa percaya diri dalam melakukan aktifitas di luar ruangan.

Berdasarkan hasil identifikasi jenis tanda ikon, indeks dan simbol pada *scene* 1. *Scene* 2, *scene* 3 dan *scene* 4 shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki yang merepresentasikan citra perempuan berhijab yaitu ditandai dengan aktivitas sehari-hari yang dilakukan dan ekspresi wajah dari model iklan tersebut. Representasi citra perempuan berhijab ditampilkan oleh seorang model perempuan berhijab yang berprofesi sebagai seorang atlet taekwondo yakni Carla Rizki. Carla Rizki di gambarkan sebagai seorang perempuan yang aktif, energik, semangat, ceria dan mudah bergaul.

Dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* menampilkan sebuah cerita tentang seorang perempuan berhijab (Carla Rizki) yang berprofesi sebagai seorang atlet taekwondo dan menampilkan keahliannya di depan umum. Carla Rizki di gambarkan sebagai seorang perempuan berhijab yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi, semangat, ceria dan mudah bergaul. Ketika Carla Rizki dan teman-temannya menampilkan keahliannya di depan umum mereka terlihat semangat, ceria

dan kompak dan tidak terlihat gerah dengan jilbab yang dikenakannya meski melakukan kegiatan yang menguras tenaga dan berada di bawah paparan sinar matahari.

Sebagai seorang atlet taekwondo yang berjilbab Carla Rizki tetap percaya diri dan tidak merasa risih dengan jilbabnya. Memakai jilbab bukan suatu penghalang meski berprofesi sebagai seorang atlet taekwondo. Pada iklan, Carla Rizki digambarkan sebagai seorang perempuan yang sudah memakai produk shampo *Sunsilk Hijab Refresh* sehingga kepala Carla Rizki tetap segar meski tertutupi jilbab dan melakukan aktivitas taekwondo sehingga tetap semangat dan ceria meski berada di bawah paparan sinar matahari.

Selain ingin menunjukkan manfaat dari produk shampo *Sunsilk Hijab Refresh*, iklan shampo ini juga menampilkan citra perempuan berhijab. Simbolisasi citra perempuan pada iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* terhadap representasi citra perempuan berhijab di tunjukkan dengan aktivitas sehari-hari yang dilakukan dan ekspresi wajah seorang perempuan. Seorang perempuan yang aktif, ceria dan penuh semangat dalam melakukan aktivitasnya yang berada dibawah paparan sinar matahari akan tampak rasa percaya diri yang tinggi dan energi positif dalam melakukan aktivitasnya. Hal ini terlihat ketika Carla Rizki dan teman-temannya menampilkan keahlian beladiri taekwondonya di depan umum dengan penuh semangat dan keceriaan dalam melakukan aktivitasnya. Adegan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* ini menjadi contoh kepada perempuan-perempuan di Indonesia terutama yang mengenakan jilbab dan memiliki aktivitas di luar ruang agar tetap semangat dan penuh percaya dalam melakukan segala aktivitasnya.

Jilbab seorang perempuan bukanlah hanya sekedar hiasan kepala saja, melainkan jilbab adalah identitas diri seorang perempuan muslim. Situasi atau

keadaan sekitar juga mempengaruhi perasaan seseorang. Ketika kepala atau rambut seseorang yang tertutupi kain atau jilbab yang harum dan segar, maka akan membawa seseorang pada situasi dan perasaan hati yang senang. Jika seorang perempuan merasa bahagia dengan keharuman dan kesegaran kepala meski dilapisi oleh jilbab, maka akan memberi energi positif pada dirinya dalam menjalani aktivitasnya.

Citra yang dimiliki oleh perempuan berhijab ini berpengaruh pada produk yang diiklankan, seperti pada shampo *Sunsilk Hijab Refresh*. Produsen shampo *Sunsilk Hijab Refresh* menjadikan perempuan berhijab sebagai:

1. Perempuan berhijab yang aktif dan energik

Perempuan berhijab sebagai seorang yang aktif dan energik yang boleh mengikuti olahraga beladiri, salah satunya Taekwondo. Hal ini bertujuan agar dapat melindungi diri sendiri dari gangguan dari luar. Citra ini diperkuat dengan hadirnya model iklan yang memperlihatkan gerak energiknya saat melakukan gerakan-gerakan beladiri Taekwondo. Secara tidak langsung iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* menunjukkan bahwa produk tersebut cocok untuk para perempuan berhijab di Indonesia khususnya yang memiliki aktivitas yang padat dan banyak dilakukan di luar ruangan. Dengan adanya model berhijab dan berprofesi sebagai seorang atlet taekwondo seperti Carla Rizki, produsen pengiklan ingin menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan akan membawa khalayak seperti yang diperankan oleh Carla Rizki, yaitu selalu terlihat aktif dan merasakan kesegaran pada kulit kepalanya meski berada pada situasi apapun.

2. Perempuan berhijab yang ceria

Perempuan berhijab yang ceria. Hal ini di maksudkan pada Carla Rizki dan teman-temannya yang selalu terlihat ceria dalam menjalankan aktivitasnya sebagai



seorang atlet taekwondo. Dengan ini membuktikan kepada khalayak bahwa perempuan yang berprofesi sebagai atlet taekwondo dan memakai jilbab akan tetap terlihat ceria dalam melakukan aktivitasnya karena menggunakan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* yang bisa membuat kepala mereka menjadi harum dan segar sepanjang hari. Carla Rizki sebagai orang yang memakai shampo *Sunsilk Hijab Refresh* ini tidak merasakan panas meskipun ia melakukan aktivitas taekwondo di tengah lapangan yang langsung terpapar sinar matahari. Keadaan kepalanya yang segar dan harum membawanya pada situasi hati yang sejuk, sehingga ia tetap ceria di tengah panasnya matahari.

### 3. Perempuan berhijab yang modern

Perempuan berhijab yang modern. Hal ini dimaksudkan pada sosok Carla Rizki yang mampu berkomunikasi dan mengikuti perkembangan yang terlihat mudah bergaul dan berbaur dengan lingkungannya. Hal ini terlihat dari sosok Carla Rizki dan teman-teman berada di sebuah café dan berfoto bersama. Seorang perempuan dapat berkarya secara maksimal sesuai kemampuan dan kodratnya. Artinya perempuan bebas melakukan kegiatan yang baik untuk dirinya dan orang lain. Kedudukan antara laki-laki dan perempuan sama. Islam memberikan kebebasan untuk perempuan dengan tidak mengharuskannya bekerja di dalam rumah saja. Kesempatan untuk berpartisipasi di luar rumah juga dianjurkan untuk perempuan.

Penggunaan Carla Rizki pada iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* ini sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen yaitu ingin memperlihatkan kepada seluruh perempuan di Indonesia bahwa perempuan berhijab dan berprofesi sebagai seorang atlet taekwondo yang banyak memiliki aktivitas di luar ruangan dapat tetap aktif, energik dan ceria meskipun memakai jilbab. Keceriaan yang ditampilkan oleh Carla Rizki disebabkan oleh kondisi kepala yang harum dan segar.



Kondisi kepala yang segar dan harum akan membuat perasaan seseorang tetap sejuk dan tenang sehingga seseorang tetap ceria dan bersemangat menjalankan aktivitasnya.

**C. Makna yang terkandung dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki**

Pada iklan “iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh*” dipilih empat *scene* yang menjabarkan makna *representamen*, *object*, dan *interpretant*. Penjabaran kategori tersebut dianalisis berdasarkan tanda verbal dan nonverbal dalam masing-masing *scene*. Berikut hasil analisisnya:

**1. Analisis makna pada scene 1**

Berdasarkan analisis pada gambar *scene* pertama merepresentasikan seorang perempuan (Carla Rizki) mengambil sebuah jarum di lemari loker. Di dalam lemari terlihat shampo *Sunsilk hijab Refresh* yang menandakan bahwa Carla Rizki memakai shampo *Sunsilk Hiab Refresh*, beberapa foto dan *handphone* yang menandakan bahwa Carla Rizki sosok perempuan yang mampu berkomunikasi dan bergaul dengan orang banyak. Kemudian Carla Rizki memasang jarum pada jilbabnya. Carla Rizki memakai pakaian seragam taekwondo berwarna putih dan jilbab berwarna hijau kombinasi kuning. Warna putih pada seragam taekwondo mencerminkan kebersihan, kesederhanaan, kesempurnaan dan rendah hati, sementara warna hijau pada jilbab menandakan kesegaran sedangkan warna kuning menandakan semangat dan kegembiraan. Terdapat tulisan di “Carla Rizki Atlet Taekwondo” menandakan bahwa Carla Rizki akan menampilkan keahliannya dalam seni beladiri taekwondo. Selanjutnya Carla Rizki bersiap-siap dengan ekspresi tersenyum, senyum Carla Rizki menandakan rasa semangat dan percaya diri.

Objek pada *scene* ini adalah jilbab dan shampo *Sunsilk Hijab Refresh*. Jilbab merupakan kerudung yang dipakai perempuan muslimah untuk menutupi kepala, leher sampai dada. Memakai jilbab merupakan suatu kewajiban bagi perempuan muslim ketika ia sudah *baligh* dan merupakan identitas diri seorang perempuan. Shampo *Sunsilk Hijab Refresh* adalah shampo yang di khususkan untuk perempuan berjilbab dan aktif yang membuat rambut tetap segar sepanjang hari meski tertutup jilbab. Terdengar suara Carla Rizki “*aku butuh kepala yang segar saat aku harus tampil sempurna*”, kalimat ini mempertegas makna kesegaran pada kepala Carla Rizki yang tertutup jilbab karena menggunakan shampo *Sunsilk Hijab Refresh*. Sementara kata “sempurna” menandakan pada kesempurnaan saat beraktivitas beladiri Taekwondo.

Interpretasi *scene* pertama adalah gambaran seorang atlet taekwondo yang taat akan perintah agama untuk menutup aurat dengan memakai jilbab. Sebagai seorang perempuan berhijab yang berprofesi sebagai atlet taekwondo dan memiliki aktifitas yang padat diperlukan kesegaran fisik untuk mencapai kesempurnaan dalam segala aktivitas, salah satunya harus menjaga kondisi kepala dan rambut agar tetap segar. Sehingga dapat memberikan efek positif dan rasa semangat yang tertanam dalam diri perempuan berjilbab.

Dari hasil analisis pada *scene* pertama dapat dimaknai bahwa jilbab merupakan identitas seorang perempuan muslim dan menjadi pembeda antara perempuan non muslim. Gambaran Carla Rizki sebagai atlet taekwondo yang memakai jilbab dalam iklan shampo *sunsilk hijab refresh* menandakan bahwa Carla Rizki merupakan seorang atlet taekwondo yang taat akan perintah agama.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, atlet merupakan olahragawan terutama yang mengikuti perlombaan atau pertandingan. Beberapa cabang olahraga

atletik antara lain tolak peluru, lempar lembing, lompat tinggi, lompat jauh, beladiri taekwondo, karate, dan lain-lain.

Beladiri taekwondo merupakan suatu aktifitas yang banyak digeluti oleh kaum laki-laki. Namun pada iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* menunjukkan bahwa seni beladiri taekwondo juga digeluti kaum perempuan. Contohnya Carla Rizki yang berprofesi sebagai atlet taekwondo yang berjilbab.

Jilbab menjadi ketentuan dalam Islam, dijadikan syariat untuk menutup aurat bagi perempuan. Jilbab memiliki makna sebuah kepatuhan dan ketaatan akan perintah Allah swt. Di sisi lain jilbab memiliki banyak manfaat, yakni menjaga diri dari pandangan yang dapat melecehkan dan menjadi identitas seorang perempuan muslim.<sup>15</sup>

Perintah berjilbab merupakan suatu kewajiban sebagai perempuan muslim yang ditegaskan dalam QS. An-Nur 24/31 yang berbunyi;

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ مِمَّا ظَهَرَ مِنْ هُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْ هُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَائِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ هُنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَاءٍ نِسَاءِ هُنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوَاتِرِ النِّسَاءِ وَلَا يَضُرَّ رَبَّنَا بِأَعْيُنِنَا لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ .

Terjemahnya:

<sup>15</sup> Perbedaan jilbab dan khimar. Melalui [www.google.com/apasihbedanya.blogspot.com/apasih-bedanya-hijab-khimar-dan.html](http://www.google.com/apasihbedanya.blogspot.com/apasih-bedanya-hijab-khimar-dan.html). diakses pada 26 oktober 2017.

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.”<sup>16</sup>

Quraish Shihab dalam tafsirnya, makna ayat di atas dilihat dari penggalan ayat yang menyatakan “*Katakanlah kepada wanita yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya mereka*”, sebagaimana perintah kaum pria mukmin untuk menahannya, dan disamping itu *janganlah mereka menampakkan hiasan* yakni bagian tubuh *mereka* yang dapat merangsang laki-laki *kecuali yang bisa Nampak darinya* atau kecuali yang terlihat tanpa maksud untuk ditampak-tampakkan, seperti wajah dan tangan. Selanjutnya karena salah satu hiasan pokok perempuan adalah dadanya maka ayat ini melanjutkan dan hendaklah mereka menutup kain kerudung mereka ke dada mereka, dan diperintahkan juga wahai nabi bahwa *janganlah menampakkan perhiasan* yakni keindahan tubuh mereka, *kecuali* kepada suami, ayah, putra-putra mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka.<sup>17</sup>

Penjelas ayat di atas dapat dipahami bahwa sebagai seorang perempuan dilarang untuk menampakkan sesuatu yang dapat membuat pandangan seorang laki-

---

<sup>16</sup> Kementrian Agama RI, *Ar-Rahman, Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Mikhraj Khazanah Ilmu, 2013), h. 353.

<sup>17</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol 9. Jakarta: Lentera Hati, 2008), h. 326-327.

laki untuk menarik perhatiannya yang bukan muhrim. Sebagai seorang perempuan diharapkan dapat menjaga harkat dan martabatnya dengan tidak menampakkan sesuatu kecuali wajah dan tangannya. Sebab perhiasan seorang perempuan terletak pada dadanya maka dianjurkan untuk menutup auratnya dengan memakai jilbab.

## **2. Analisis makna pada *scene 3***

Pada *scene* kedua merepresentasikan Carla Rizki dan teman-temannya melakukan *tos* sebelum melakukan kegiatan beladiri taekwondo. *Tos* menandakan bentuk kekompakan sebuah *team* dan do'a sebelum melakukan kegiatan agar mendapatkan keberhasilan pada kegiatan beladiri taekwondo yang akan ditampilkan dan berjalan lancar. Selanjutnya Carla Rizki dan teman-temannya melakukan gerakan *poomse* dan *kyukpa* di sebuah lapangan dengan keadaan langit yang cerah, gerakan ini menandakan sebagai bentuk semangat dan cara pandang orang korea dalam memberi pertahan pada dirinya. Keadaan yang cerah yang dimaksud adalah keadaan siang hari yang panas. Sepanjang melakukan aktivitasnya, Carla Rizki terlihat selalu tersenyum bahagia. Senyum diartikan sebagai bentuk kenyamanan Carla Rizki dalam melakukan kegiatan beladiri taekwondo, hal ini dikarenakan Carla Rizki memakai sampo *Sunsilk Hijab Refresh* sebelum menampilkan keahliannya.

Pada *shot* selanjutnya, diperlihatkan Carla Rizki menendang bata yang dipegang oleh temannya, gerakan ini disebut gerakan *kyukpa* dalam beladiri taekwondo. Terlihat beberapa pohon disekitar lokasi tempat Carla Rizki menampilkan keahlian beladiri taekwondonya. Hal ini menandakan bahwa Carla Rizki melakukan kegiatan taekwondo di ruangan terbuka yang secara langsung terpapar sinar matahari. Setelah menendang bata, maka berterbanganlah debu hasil pecahan bata. Debu yang berterbangan menandakan suatu masalah yang dapat mengganggu jika melakukan kegiatan di luar ruangan pada siang. Hal ini diperkuat

dengan ungkapan Carla Rizki “*serta kalahkan debu yang beterbangan*”. Kalimat ini bermaksud menjelaskan rintangan dan masalah jika melakukan kegiatan di luar ruangan pada siang hari. Setelah melakukan beberapa gerakan dalam beladiri taekwondo, Carla Rizki dan teman-temannya saling merangkul dan tersenyum . Senyum Carla Rizki dan teman-temannya menandakan bahwa yang mereka lakukan berhasil dan sempurna dan saling merangkul merupakan bentuk dari kekompakan dalam sebuah *team*.

Objek pada *scene* kedua adalah aktivitas beladiri taekwondo yang dilakukan oleh Carla Rizki dan teman-temannya. Beladiri taekwondo merupakan beladiri yang berasal dari korea dan juga sebagai olahraga nasional korea. Seperti banyak beladiri lainnya, taekwondo adalah gabungan dari teknik perkelahian, beladiri, olahraga, olah tubuh, hiburan dan filsafat. Carla Rizki dan teman-temannya melakukan berbagai gerakan taekwondo diantaranya gerakan *poomse* dan *kyuupa*. Gerakan *poomse* atau rangkaian jurusan adalah rangkaian teknik gerakan dasar, serangan dan pertahanan diri, yang dilakukan untuk melawan lawan yang imajiner dengan mengikuti diagram tertentu.<sup>18</sup> Gerakan *kyupa* merupakan teknik pemecahan benda keras dan memerlukan objek benda mati seperti genting, batu bata, atau paling tidak papan kayu dimana bisa ditendang, disabet, atau dipukul.<sup>19</sup>

Pada *scene* kedua menginterpretasikan rasa semangat, keceriaan dan kekompak dalam melakukan suatu aktivitas merupakan kunci utama agar mendapat keberhasilan, kelancaran dan kesempurnaan dalam melakukan aktivitas. Sebagai seorang atlet taekwondo yang aktif dan energik, Carla Rizki dan teman-temannya

---

<sup>18</sup> Media online taekwondo-in Indonesia, *Taekwondo Indonesia*. Melalui <https://taekwondo882.wordpress.com/about/kyupa>. diakses pada tanggal 31 oktober 2017.

<sup>19</sup> Olahraga pedia.com, lima *Teknik Dasar Taekwondo Beserta Gambarnya*. Melalui [olahragapedia.com/teknik-dasar-taekwondo](http://olahragapedia.com/teknik-dasar-taekwondo). Diakses pada tanggal 31 Oktober 2017.



harus memiliki rasa semangat yang tinggi, keceriaan dan kekompakan *team* untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan sempurna, maka diperlukan kondisi kepala dan rambut agar tetap segar untuk mencapai kesempurnaan dalam segala aktifitas tersebut.

Pada *scene* kedua dapat dimaknai bahwa rasa semangat, keceriaan dan kekompakan dalam melakukan aktivitas khususnya beladiri taekwondo memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan dan kesuksesan sebuah *team*. Carla Rizki dan teman-temannya menampilkan keahlian beladiri taekwondo mereka dengan penuh semangat, keceriaan dan kekompakan. Sudut pengambilan gambar (*group shot*) memperkuat proses pemaknaan. Ekspresi wajah tersenyum dan *gesture* tubuh yang saling merangkul merupakan bentuk dari keceriaan dan kekompakan yang terjalin antara Carla Rizki dan teman-temannya.

Kekompakan dalam sebuah *team* adalah suatu bentuk persatuan suatu kelompok yang berlandaskan kebersamaan dan rasa setia kawan untuk menunjang suatu keberhasilan dan kesuksesan sebuah *team*. Kekompakan dapat digambarkan sebagai suatu ikatan yang menyatukan dan dapat membuat seseorang lebih mengenal lingkungannya. Dengan adanya kekompakan dapat membuat hubungan antar manusia menjadi satu dan persaudaran menjadi lebih erat, hal ini sesuai dengan firman Allah swt. Dalam QS. Ali Imran 3/103:

وَأَعِثُّوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۚ وَآذِكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيَّكُمْ ۚ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً ۚ فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ ۚ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا ۚ وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُم مِّنْهَا ۚ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ١٠٣

Terjemahnya:



“Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk”.<sup>20</sup>

M. Quraish Shihab menjelaskan makna *berpegang teguhlah*, yakni upaya sekuat tenaga untuk mengaitkan diri satu dengan yang lain dengan tuntunan Allah sambil menegakkan disiplin kamu semua *tanpa kecuali*. Sehingga kalau ada lupa maka ingatkan dia, atau ada yang tergelincir, bantu dia bangkit agar semua dapat bergantung *kepada tali* agama Allah. Kalau kamu lengah atau ada salah seorang yang menyimpang, maka keseimbangan akan kacau dan disiplin akan rusak, karena itu bersatupadulah, dan *janganlah kamu bercerai berai dan ingatlah nikmat Allah kepadamu*.<sup>21</sup>

Penjelasan ayat diatas dapat dipahami bahwa sebagai seorang manusia diharapkan dapat menjaga persatuan dan kesatuan antar sesama dengan tuntunan Allah swt.

### 3. Analisis makna pada scene 3

Berdasarkan analisis penulis pada *scene* ketiga merepresentasikan tampilan beberapa varian sampo *Sunsilk Hijab Recharge* dalam kemasan botol. Shampo *Sunsilk Hijab Refresh* kemasan warna hijau, *Sunsilk Hijab Livey Strong Hair Fall Solution* kemasan warna orange, dan *Sunsilk hijab Recharge Anti Dandruff* kemasan warna biru. Pada bagian kiri atas terdapat foto Jamal Hamadi pakar rambut dan

---

<sup>20</sup> Kementerian Agama RI, *Ar-Rahman, Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Mikhraj Khazanah Ilmu, 2013), h. 63.

<sup>21</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol 2. Jakarta: Lentera Hati, 2008), h. 169-170.

terdengar suara dari Jamal Hammadi “*Untuk perempuan yang aktif seperti Carla, kami ciptakan sampo Sunsilk pertama dengan fragrance release pearls yang tebarkan keharuman di tiap sentuhan untuk rambut berhijabnya sepanjang hari*”. Kalimat ini menunjukkan bahwa *Sunsilk Hijab Refresh* bersama Jammal Hammadi menciptakan shampo untuk perempuan berhijab yang dapat memberikan kesegaran sepanjang terutama yang aktif dan melakukan kegiatan di luar ruangan.

Selanjutnya diperlihatkan kandungan yang ada pada sampo *Sunsilk Hijab Refresh*. Sampo *Sunsilk Hijab Refresh* mengandung *fragrance Release pearls*, buah tin dan mutiara berwarna merah muda. Warna merah muda identik dengan sifat feminim dan lemah lembut. Selanjutnya diperlihatkan proses dari kandungan sampo *Sunsilk Hijab* saat mengeluarkan keharuman. Kandungan buah tin dan mutiara berwarna merah muda memecah dan mengeluarkan bunga-bunga berwarna merah muda. Setelah kandungan buah tin dan mutiara memecah dan mengeluarkan bunga-bunga berwarna merah muda. Bunga-bunga berwarna merah muda memudar menjadi warna orange, kemudian memudar menjadi warna hijau. Warna orange menandakan semangat dan kegembiraan, sedangkan warna hijau menandakan kesegaran. kemudian muncul bagian kepala Carla Rizki secara *Close up* memakai hijab berwarna hijau dan memperlihatkan tangan Carla Rizki menyentuh dan mencium hijabnya dengan ekspresi tersenyum. Hal ini menandakan bahwa kesegaran dan keharuman timbul dari sentuhan pada jilbab Carla Rizki karena memakai shampo *Sunsilk Hijab Refresh* dan membuat kepalanya tetap segar sepanjang hari.

Sedangkan objek pada *scene* kedua adalah shampo *sunsilk hijab refresh*. Shampo *Sunsilk Hijab Refresh* merupakan sampo pertama di Indonesia yang diformulasikan untuk perempuan berhijab. Sunsilk bekerjasama dengan Jamal Hamadi seorang pakar rambut alami. Dalam shampo *Sunsilk Hijab Refresh* terdapat

kandungan buah tin yang mengandung antioksidan dan dilengkapi dengan *fragrance Release Pearls* dapat memberikan sensasi keharuman dan kesegaran pada rambut saat disentuh.

Interpretasi pada *scene* ini adalah sensasi keharuman dan kesegaran pada rambut yang tertutupi hijab disebabkan oleh shampo *Sunsilk Hijab Refresh* yang mengandung buah tin dan *fragrance Release Pearls*. Carla Rizki sebagai seorang perempuan yang aktif dan energik yang banyak melakukan aktifitas di luar ruangan memerlukan shampo yang dapat melindungi rambutnya agar tetap segar dan harum sepanjang hari.

Berdasarkan analisis pada *scene* ketiga dapat dimaknai bahwa keharuman dan kesegaran pada kepala yang tertutupi jilbab merupakan penunjang utama dalam melakukan aktifitas di luar ruangan. Sebab rambut yang tertutupi hijab yang tidak segar dan harum maka akan mengganggu seseorang dalam melakukan aktivitas khususnya bagi seorang perempuan yang memakai jilbab.

Keharuman dan kesegaran kepala sangat penting untuk menunjang aktifitas sehari-hari, khususnya untuk perempuan yang berhijab, kondisi kepala yang buruk akan mengganggu kenyamanan berhijab. Niat beribadah akan didukung dengan keadaan fisik yang baik sehingga tidak terganggu oleh masalah-masalah yang berkaitan dengan rambut berhijab.

Kondisi kepala yang baik akan membuat seseorang percaya diri saat beraktivitas dan keberhasilan akan tercapai. Jika keberhasilan tercapai maka rasa senang akan ada dalam diri seseorang.

#### **4. Analisis makna pada *scene* 4**

Berdasarkan analisis penulis pada *scene* keempat merepresentasikan Carla Rizki dan ketiga temannya berada di sebuah restoran. Carla Rizki dan teman-

temannya terlihat memakai pakaian sehari-hari. Pakaian Carla Rizki dan teman-temannya menandakan bahwa mereka sedang bersantai. Carla Rizki dan teman-temannya berfoto *selfie* untuk mengabadikan momen kebersamaannya dan tertawa melihat sesuatu yang ada di *handphone* dan beberapa varian sampo *Sunsilk Hijab Recharge*. Tertawa merupakan bentuk dari perasaan bahagia. Ada dua orang yang berada di belakang tempat duduk Carla Rizki dan teman-temannya. Di pojok kiri atas terdapat simbol *Sunsilk* dengan *background* warna hijau muda. Di pojok kanan bawah terdapat teks “rambutmu selalu mendampingimu” yang ditulis dengan warna putih. Kalimat ini menandakan bahwa rambut yang segar dapat membuat aktivitas sehari-hari seseorang dapat terasa nyaman.

Objek pada *scene* ini adalah kebersamaan dan keceriaan yang terjalin antara Carla Rizki dan teman-temannya. Kebersamaan Carla Rizki dan teman-temannya terlihat ketika berada di sebuah *café*. Ini menunjukkan bahwa Carla Rizki dan teman-temannya menjaga hubungan persaudaran sesama manusia. Keceriaan Carla Rizki dan teman-temannya terlihat saat mereka tertawa melihat sesuatu di *handphone* yang dipegang oleh Carla Rizki.

Interpretasi pada *scene* ini adalah kondisi kepala yang baik dapat membuat perasaan menjadi bahagia dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan hubungan antar sesama manusia menjadi baik pula.

Berdasarkan analisis pada *scene* keempat dapat dimakanai bahwa kondisi kepala yang baik sangat menunjang aktivitas sehari-hari. Sebagai seorang perempuan yang berhijab harus selalu menjaga kesegaran dan keharuman para rambut, kondisi kepala agar tetap segar dan harum akan memberikan kesejukan dan perasaan nyaman.

Kondisi kepala yang segar dapat menambah kepercayaan diri seorang perempuan serta hubungan sesama manusia juga lebih baik. Jika perasaan seseorang

kurang baik akan berdampak pada keadaan sekitarnya khususnya hubungan antar sesama manusia sehingga diperlukan kondisi fisik yang baik.

Menjaga hubungan antar sesama merupakan bentuk menjaga tali silaturahmi sesama manusia dan adanya perasaan bahagia dapat membuat hubungan antar manusia menjadi harmonis sehingga dalam melakukan aktivitas sehari-hari menjadi nyaman

Keseluruhan gambar pada *scene-scene* pada iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki diatas lebih menonjolkan aktivitas model iklan (Carla Rizki) sebagai atlet taekwondo, suara, produk dan warna-warna yang cerah yang menggambarkan kesegaran,keceriaan dan keharuman sesuai dengan manfaat dari shampo *Sunsilk Hijab Refresh*.

Sebagai salah satu perusahaan terkenal dalam bidang produk perawatan rambut, shampo *Sunsilk Hijab Refresh* mencoba memberi solusi secara menyeluruh yang dapat membuat rambut yang tertutupi jilbab menjadi segar dan harum sepanjang hari. Iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* memberikan solusi praktis yang bisa dilakukan oleh seorang perempuan berhijab untuk mendapatkan rambut yang segar dan harum sepanjang hari. Iklan ini memberikan pengharapan kepada khalayak bahwa ketika memakai shampo ini, rambut mereka yang tertutupi hijab dapat menjadi segar dan harum sepanjang hari. *Sunsilk* yang bekerjasama dengan Jamal Hammadi, seorang pakar rambut alami yang mengkreasikan formulasi shampo *sunsilk hijab refresh* dengan kandungan buah tin dan *pears* yang dapat memberikan sensasi kesegaran dan keharuman pada rambut yang tertutupi oleh jilbab.

Iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* tidak menunjukkan bagaimana cara memakai shampo dan tidak memperlihatkan rambut model iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* yang lurus dan hitam berkilau. Akan tetapi, iklan shampo ini ingin menunjukkan kepada perempuan Indonesia khususnya perempuan yang berhijab yang

dan aktif di luar ruangan seharian penuh rambutnya akan tetap segar dan harum sehingga kepala tetap segar dan akan membawa perasaan seseorang tetap tenang.

Pada dasarnya pembuatan shampo ini memanfaatkan permasalahan yang selama ini dihadapi oleh perempuan-perempuan Indonesia khususnya yang memakai jilbab dan yang banyak melakukan aktivitas di luar ruangan seharian penuh. Ketika memakai jilbab seharian penuh, rambutnya bisa lepek, gatal, busuk dan kepala menjadi kotor. Untuk itu shampo sunsilk hijab refresh hadir membantu perempuan-perempuan berhijab untuk mendapatkan rambut tetap segar dan harum sepanjang hari. Seperti halnya dengan adegan iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* ini, dimana Carla Rizki sebagai model iklan yang memakai jilbab yang telah memakai shampo sunsilk hijab refresh merasakan sensasi segar dan harum pada kepalanya yang tertutupi jilbab sehingga tetap nyaman dan percaya diri dalam melakukan aktivitasnya sebagai seorang atlet taekwondo.

Kandungan buah tin dan *fragrance release pearls* yang dimiliki oleh shampo sunsilk hijab refresh yang dapat menjadikan rambut berhijab tetap segar dan harum sepanjang hari. Kandungan yang dimiliki shampo sunsilk hijab refresh menjadikannya cocok untuk dipakai oleh perempuan-perempuan berhijab yang memiliki aktivitas yang padat dan perempuan-perempuan lainnya.

Keseluruhan adegan pada iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* menunjukkan kepada perempuan berhijab dan perempuan Indonesia lainnya, dengan memperlihatkan bahwa kepercayaan diri dan kebahagiaan dapat terlihat sempurna apabila kepala yang tertutupi jilbab tetap segar dan harum sepanjang ketika memakai shampo *Sunsilk Hijab Refresh* meskipun melakukan aktivitas seharian penuh di luar ruangan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, data yang telah didapatkan diolah dengan menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce. Dari hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan jawaban dari rumusan masalah penelitian ini, yakni:

1. Simbolisasi tanda dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki merepresentasikan citra perempuan berhijab ini ditandai dengan aktivitas sehari-hari yang dilakukan dan ekspresi wajah dari model iklan tersebut. Carla Rizki sebagai model iklan yang berjilbab terlihat aktif, energik, semangat dan penuh percaya diri dalam melakukan aktivitasnya sebagai seorang atlet taekwondo. Sebagai seorang atlet taekwondo yang berhijab Carla Rizki memperlihatkan sikapnya yang tetap nyaman dan percaya diri dalam melakukan aktivitasnya, ini mencerminkan bahwa Carla Rizki sosok perempuan yang menjaga sikap dan kemuliaan jilbabnya dengan perasaan bahagia. Situasi dan keadaan orang juga mempengaruhi perasaan seseorang. Seperti yang digambarkan dalam iklan ini, ketika kepala seseorang yang tertutupi hijab tetap segar dan harum maka akan membuat hatinya sejuk dan tetap percaya diri dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari.
2. Makna pesan yang terkandung dalam iklan shampo *sunsilk hijab refresh* versi Carla Rizki shampo *Sunsilk Hijab Refresh* menunjukkan kepada perempuan berhijab dan perempuan Indonesia lainnya, dengan memperlihatkan bahwa kepercayaan diri dan kebahagiaan dapat terlihat sempurna apabila kepala yang tertutupi jilbab tetap segar dan harum sepanjang ketika memakai



shampo *Sunsilk Hijab Refresh* meskipun melakukan aktivitas seharian penuh di luar ruangan.

**B. Implikasi**

1. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan menjadi bahan pembandingan untuk penelitian yang serupa tentang citra perempuan berhijab dalam iklan televisi dan memungkinkan menghasilkan interpretasi yang berbeda. Banyaknya interpretasi tersebut akan menambah dan memperluas wawasan kita.
2. Sebagai khalayak yang mendapatkan penawaran-penawaran iklan, hendaknya harus kritis dan selektif dalam menghadapi berbagai serbuan media iklan yang tidak dapat di tolak oleh masyarakat sekarang ini, sehingga berbagai bentuk salah persepsi dan salah paham dapat dihindari.
3. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para produsen dalam membuat iklan-iklan shampo agar tidak terlalu menonjolkan bentuk lekuk tubuh seorang perempuan dalam iklannya. Hal ini dimaksudkan agar generasi muda dan yang akan datang tidak terkontaminasi dengan pandangan bahwa cantik itu harus seksi dan dapat menjaga martabat seorang perempuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Barudi, ImadZaki. *Tafsir al-Qur'an Wanita*. Jilid II; Jakarta Pusat : Pena Pundi Aksara.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- , *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Cet. III; Jakarta: Kencana, 2015.
- , *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga, 2001.
- Kasali, Renald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta, 1992.
- Halik, Abdul. *Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi*. Makassar: Alauddin University Press, 2012.
- Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Cet. IIIIV; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Mulyana, Deddy. *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Cet.1; Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 1999.
- RI, Kementrian Agama. *Ar-Rahman, Al-quran dan Terjemahan*. Bandung: Mikhraj Khazanah Ilmu, 2013.
- Shihab, M. Quraish *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* Vol 9. Jakarta: Lentera Hati, 2008.
- , *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 11; Jakarta; Lentera Hati, 2002.
- , *Tafsir Al-Misbah: Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendikiawan Kontemporer* . Jakarta: Lentera Hati, 2005.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Cet, IV; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sulaiman, AbuDaud bin al-Asy'as bin Ishaq bin Basyir bin Syaddad bin 'Amr al-Azdi al-Sijistani. *Sunan Abi Daud*. Juz 4; Beirut : Al-Maktabah al-'Asriyah.

- Taburaka, Apriadi. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Tasruddin, Ramsiah. *Strategi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Makassar: Alauddin University Press, 2011.
- Verah, Nawiroh. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Cet. I; Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Cet. II; Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Widyatama, Rendra. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2006.

### **SKRIPSI**

- Andi Verawati, “Representasi Citra Wanita Berhijab dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi Risty Tagor: Analisis Semiotika Model Roland Barthes”, *Skripsi*, Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2013.
- Ardiyanti Putri, “Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina”, *Skripsi*, Samarinda: Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, 2014.
- Rezania Meidiati, “Analisis Semiotika Kecantikan Wanita Muslimah Pada Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh versi Laudya Cintya Bella”, *Skripsi*, Jakarta: Fak. Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarifhidayatullah, 2016.

### **INTERNET**

- <https://www.sunsilk.co.id/rangkaian-produk.html>
- <https://www.google.co.id/logo-unilever>
- Unilever, *Fakta Shampo Sunsilk\_CB-Mapelar.html* (Diakses pada 15 Agustus 2017).
- , *Sejarah Kami\_Unilever*, Melalui <http://www.unilever.com> (Diakses pada 15 Agustus 2017).
- , *Visi dan Misi Action PT. Unilever*, Melalui <http://ses089.blogspot.com/2017/15/visi-dan-misi-pt-unilever.html> (Diakses pada 15 Agustus 2017).
- Media online taekwondo-in Indonesia, *Taekwondo Indonesia*. Melalui <https://taekwondo882.wordpress.com/about/kyupa>. diakses pada tanggal 31 oktober 2017.

Olahraga pedia.com, lima *Tekhnik Dasar Taekwondo Beserta Gambarnya*.  
MPerbedaan jilbab dan khimar. Melalui  
[www.google.com/apasihbedanya.blogspot.com/apa-sih-bedanya-hijab-khimar-dan.html](http://www.google.com/apasihbedanya.blogspot.com/apa-sih-bedanya-hijab-khimar-dan.html). diakses pada 26 oktober 2017.

Perbedaan Jilbab Dan Himar, Melalui,  
[www.google.com/apasihbedanya.blogspot.com/apa-sih-bedanya-hijab-khimar-dan.html](http://www.google.com/apasihbedanya.blogspot.com/apa-sih-bedanya-hijab-khimar-dan.html). diakses pada 26 oktober 2017.



## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Rahmawati**, lahir di Ujung Pandang pada tanggal 12 Oktober 1996. Penulis merupakan buah hati dari pasangan Mading dan Ariani. Penulis adalah anak kedua dari 4 (empat) bersaudara. Penulis pertama kali menginjakkan kakinya di dunia pendidikan formal pada tahun 2001 di MI Nurul Jihad Pintulung Kec. Sinjai Barat dan tamat pada tahun 2007. Pada tahun yang sama, Penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 1 Sinjai Barat dan tamat pada tahun 2010. Kemudian Penulis pada tahun itu juga, melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 1 Sinjai Barat dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013, Penulis diterima sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Jurnalistik melalui jalur SBMPTN.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R